

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

DIPLOMOVÁ PRÁCE

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA PODNIKOHOSPODÁŘSKÁ

Vliv globalizace a trendů na vybrané podniky
The impact of globalization and trends in selected companies

Student: Jana Cichrová
Vedoucí diplomové práce: Ing. Poczatková Blanka, Ph.D., MBA

Ostrava 2011

zadání

Prohlášení studenta

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou diplomovou práci včetně příloh vypracovala samostatně pod vedením vedoucí diplomové práce a uvedla jsem všechny použité podklady a literaturu.

Ostrava

29. dubna 2011

podpis studenta

Autorka děkuje Ing. Blance Poczatkové, Ph.D., MBA za její cenné připomínky a odborné rady, kterými přispěla k vypracování této diplomové práce.

OBSAH

Úvod	1
1 Teoretická východiska	3
1.1 Malé a střední podnikání	3
1.1.2 Podpora malých a středních podniků.....	7
1.1.3 Silné a slabé stránky malého a středního podnikání v ČR.....	10
1.2 Globalizace.....	12
1.2.1 Historie globalizace.....	12
1.2.2 Termín globalizace	14
1.2.3 Vlivy globalizace pro svět a pro podniky.....	20
1.2.4 Trendy	24
1.3 Metodologická část.....	27
1.3.1 Metody získávání informací.....	27
1.3.2 Interview.....	30
1.4 Shrnutí teoretické části.....	30
2 Aplikační část	32
2.1 Zkoumané faktory.....	32
2.2 Představení společností	33
2.2.1 Společnost AB.....	34
2.2.2 Společnost TU	36
2.2.3 Společnost XY.....	38
3 Interpretace výsledků a shrnutí	40
3.1 Společnost AB.....	40
3.2 Společnost TU.....	43
3.3 Společnost XY.....	46
3.4 Doporučení pro společnosti.....	48
3.5 Shrnutí.....	49
Závěr	50
Seznam použité literatury.....	52
Seznam zkratk	

Seznam obrázků, grafů a tabulek

Seznam příloh

Úvod

Vývoj světové ekonomiky je na počátku 21. století silně ovlivněn postupující globalizací. Globalizace je fenomén, který se promítá do všech oblastí života společnosti. Představuje nejen ekonomické propojování a rozvoj obchodu v mezinárodním měřítku, ale ovlivňuje i národy a jejich kultury, zasahuje do oblasti politiky, odráží se v médiích, cestovním ruchu a má také významný dopad na globální životní prostředí. Nejmarkantněji se ovšem globalizace promítá právě do ekonomické sféry lidské činnosti.

Globalizace je spontánní, neřízený proces. V jisté míře vede k vzájemné integraci některých společností na vyšší, právě globální úrovni. Jednoznačná definice globalizace přitom však neexistuje.

Globalizace je proces zasahující čím dál víc všechny obory lidské činnosti. Jeho základem je výměna informací, komunikace. Dopady těchto informací jsou nestejně, podobně jako síla globalizačního procesu. Tam, kde je komunikační síť hustší, tam, kde je vyspělejší technologie, má globalizace větší sílu. Dokladem jsou finanční centra a jejich umístění v technologicky nejvyspělejších částech planety – USA, Japonsko a západní Evropa. Výměna informací se stále zrychluje, stejně jako se zvyšuje množství přenášených informací. Nejvíce je to vidět na mezinárodním obchodě, který byl průkopníkem procesu globalizace.

Globalizace je ovšem nezvratitelný proces, který se v různých oblastech dotýká nebo dotkne každého z nás. Někdo jím bude zasažen v oblasti ekonomické (dostane práci od nadnárodní firmy, která do Česka přenesla výrobu odjinud), jiný v oblasti ekologické (obyvatelé deštných pralesů vymřou v důsledku zničení svého prostředí), další v oblasti kulturní (cestou po Indii už řada Čechů přestoupila na některé z tamních náboženství), politické (čeští vojáci se podílejí na mírových misích po celé Zemi) a samozřejmě i v oblasti sportu (naši sportovci působí téměř na všech kontinentech).

Největší prospěch z globalizace ekonomiky mají bohaté a vyspělé země, jejichž podíl na světovém bohatství, obchodu, investicích a využívání moderních technologií se zvětšuje na úkor chudších zemí.

Pro malé a střední podniky se tímto procesem otevírá obrovský prostor nabízející nové příležitosti uplatnění a úspěchu v souvislosti s rozšířením tržního prostoru. Na druhou stranu je třeba upozornit na skutečnost, že obstát v tomto prostředí není snadné. Na rozdíl od velkých nadnárodních společností, vybavených dostatečným kapitálem a schopných aktivně se zapojovat do globalizačních procesů, chování malých a středních firem má spíše charakter přizpůsobování se tomuto prostředí. Hlavní důvody lze spatřovat v nedostatečném vybavení malých a středních podniků potřebným kapitálem, který jim brání v mezinárodní expanzi, možnosti aplikovat nové poznatky vědy a techniky, a nebo využívat nejmodernější technologie.

Cílem diplomové práce je seznámit se především s pojmem globalizace, představit její aktéry a následně objasnit a přiblížit důsledky, které se přenáší na malé a střední podniky, společnosti a tedy na celý vývoj obchodu. V teoretické části se bude zabírat tematikou malého a středního podnikání, dále přiblíží, co se ukrývá pod termínem globalizace a naznačeny metody, které budou použity pro dosažení cíle této práce. V praktické části budou představeny vybrané podniky, které spadají do malého a středního podnikání, diplomová práce se bude zabírat změnami, které u podniků působením globalizace nastaly.

1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA

V této kapitole práce bude rozebráno podnikání malých a středních firem, dále se bude zabírat tematikou globalizace a také metodami, které lze použít pro zjištění vlivů globalizace a trendů ve společnosti.

1.1 MALÉ A STŘEDNÍ PODNIKÁNÍ

Malé a střední podnikání tvoří významnou součást naší ekonomiky. Malé a střední podniky tvoří 99,83% z celkového počtu firem (viz tab. 1.1), na tvorbě HDP se podílí více než z 37%, na výkonech a přidané hodnotě více než z 50% a z více než 60% zabezpečují zaměstnanost (viz tab. 1.2).

Tab. 1.1: Vývoj počtu MSP

2009	<i>Počet aktivních subjektů</i>			
	právnícké os. 0-249 zaměstnanců	fyzické osoby 0-249 zaměstnanců	celkem MSP	podíl počtu MSP na celkovém počtu podniků v ČR (v %)
průmysl	31 709	119 124	150 834	99,41
stavebnictví	25 016	122 667	147 682	99,95
obchod	54 401	141 073	195 474	99,91
pohostinství	9 499	46 427	55 926	99,96
doprava	5 831	32 512	38 343	99,74
peněžnictví	1 125	24 253	25 378	99,87
služby	61 836	266 751	328 587	99,92
komunikace	7 812	23 394	31 205	99,84
zemědělství	4 040	12 099	16 139	99,88
Celkem	201 269	788 299	989 568	99,83

Zdroj: [27], upraveno autorkou

V České republice bylo k 31.12.2009 evidováno celkem 2 898 826 živnostenských oprávnění, což oproti roku 2008 představuje nárůst o 83 426 živnostenských oprávnění, tj. o 2,96 %. Živnostenské oprávnění získalo k 31.12.2009 celkem 2 173 615 podnikatelů, z toho bylo 304 859 právníckých osob a 1 868 756 fyzických osob. Oproti roku 2008 se celkový počet podnikatelů s živnostenským oprávněním zvýšil o 61.191, tj. o 2,9 %. [27]

Tab. 1.2: Počet zaměstnanců v malých a středních podnicích

2009	Počet zaměstnanců (tis.)			
	právnícké os. 0-249 zaměstnanců	fyzické osoby 0-249 zaměstnanců	celkem MSP	podíl zaměstnanců v MSP na celkovém počtu v ČR (v %)
průmysl	566	66	632	52,23
stavebnictví	181	37	218	82,58
obchod	300	74	375	72,53
pohostinství	60	43	103	87,29
doprava	73	27	101	41,22
peněžnictví	15	1	16	22,86
služby	266	70	336	70,44
kommunikace	50	2	52	57,78
zemědělství	89	15	104	89,66
Celkem	1 600	336	1 936	62,33

Zdroj: [27], upraveno autorkou

Počet živnostenských oprávnění na 1000 obyvatel vydaných k 31.12.2009 činil 276,05 oprávnění, přičemž počet podnikatelů na 1000 obyvatel je 206,99. Na jednoho podnikatele tak připadá průměrně 1,33 živnostenského oprávnění. [27]

Podle údajů ČSÚ vykazovalo podnikatelskou činnost k 31. 12. 2009 v ČR celkem 991 206 právnických a fyzických osob, z toho bylo 989 568 MSP. Oproti roku 2008 je to pokles o 53 952 MSP subjektů, tj. 5,2 %. [27]

U právnických osob MSP došlo k poklesu o 15 320 subjektů (o 7,1 %), a to zejména v obchodu (o 10,2 %) a ve službách (o 9,8 %). U fyzických osob došlo k poklesu o 38 632 subjektů (o 4,7 %) na celkových 788 299 podnikajících fyzických osob. K poklesu došlo především v obchodu, stavebnictví a službách. [27]

Malé a střední firmy poskytují podnikatelům prostor pro iniciativu, seberealizaci i materiální zajištění. Tím, že jsou malé a střední firmy obvykle pevně spjaty s daným regionem, ovlivňují životní úroveň jeho obyvatel, dotvářejí rozvíjení měst a vesnic.

Tyto podniky mají významné sociální a kulturní přínosy. Malé a střední podniky vytvářejí zdravé konkurenční prostředí a působí tak proti monopolním tendencím velkých podniků. Mezi velké přednosti malých a středních podniků patří jejich schopnost rychle se přizpůsobovat trhu. Tyto podniky mají podstatně menší náklady na řízení a nižší míru

byrokracie, což vyplývá z jejich jednodušší organizační struktury. Založení menších firem nebývá tak kapitálově náročné jako u velkých firem. [24]

Pojem podnikání v posledních patnácti letech zcela zdomácněl v běžném slovníku, ale jeho interpretace není zcela tak jednoduchá:

- *ekonomické pojetí* – podnikání je zapojení ekonomických zdrojů a jiných aktivit tak, aby se zvýšila jejich původní hodnota. Je to dynamický proces vytváření přidané hodnoty,
- *psychologické pojetí* – podnikání je činnost motivovaná potřebou něco získat, něčeho dosáhnout, vyzkoušet si něco, něco splnit. Podnikání v tomto pohledu je prostředek k dosažení seberealizace, zbavení se závislosti, postavení se na vlastní nohy, atp.,
- *sociologické pojetí* – podnikání je vytvářením blahobytu pro všechny zainteresované, hledáním cesty k dokonalejšímu využití zdrojů, vytvářením pracovních míst a příležitostí,
- *právní pojetí dle obchodního zákoníku* – podnikáním se rozumí soustavná činnost prováděná samostatně podnikatelem vlastním jménem a na vlastní odpovědnost za účelem dosažení zisku. [24]

I v případě vymezení pojmu podnikatel existuje mnoho definicí:

- osoba realizující podnikatelské aktivity s rizikem rozšíření nebo ztráty vlastního kapitálu,
- osoba schopna rozpoznat příležitosti, mobilizovat a využívat zdroje a prostředky k dosažení stanovených cílů a ochotná podstoupit tomu odpovídající rizika,
- iniciátor a nositel podnikání – investuje své prostředky, čas, úsilí a jméno, přebírá zodpovědnost, nese riziko s cílem dosáhnout svého finančního a osobního uspokojení. [24]

Podnikatel v ČR je definován v § 2 odst. 2 Obchodního zákoníku. Je jím fyzická nebo právnická osoba, tuzemská nebo zahraniční:

- osoba zapsaná do Obchodního rejstříku,
- osoba, která podniká na základě živnostenského oprávnění,
- osoba, která podniká na základě jiného než živnostenského oprávnění podle zvláštních předpisů (např. lékař, advokát, daňový poradce),
- fyzická osoba, která provozuje zemědělskou výrobu a je zapsána do evidence podle zvláštních předpisů (tzv. hospodařící rolník). [24]

Pro vymezení pojmu podnik/firma existuje také řada výkladů, které závisí na hledisku, ze kterého je pojem interpretován:

- nejobecněji se jedná o subjekt, ve kterém dochází k přeměně zdrojů (vstupů) ve statky (výstupy),
- obsáhleji je vymezen jako uspořádaný soubor prostředků, práv a jiných majetkových hodnot (vlastních či pronajatých), které slouží podnikateli k provozování podnikatelských aktivit,
- právně dle obchodního zákoníku je podnik interpretován jako soubor hmotných, jakož i osobních a nehmotných složek podnikání. [24]

Základním kritériem pro posouzení velikosti podnikatele, dle CzechInvestu, je počet zaměstnanců, velikost ročního obrátu a bilanční suma roční rozvahy (velikost aktiv). Údaje, které se mají použít pro stanovení počtu zaměstnanců a finančních veličin, jsou údaje vztahující se k poslednímu uzavřenému zdaňovacímu období vypočtené za období jednoho kalendářního roku. [25]

Za středního podnikatele se považuje podnikatel, pokud:

- a) zaměstnává méně než 250 zaměstnanců,
- b) jeho aktiva/majetek nepřesahují korunový ekvivalent částky 43 mil. EUR, nebo má čistý obrat/příjmy nepřesahující korunový ekvivalent¹ 50 mil. EUR .

Za malého podnikatele se považuje podnikatel, pokud:

- a) zaměstnává méně než 50 zaměstnanců,
- b) jeho aktiva/majetek nebo obrat/příjmy nepřesahují korunový ekvivalent 10 mil. EUR.

Za drobného podnikatele se považuje podnikatel, pokud:

- a) zaměstnává méně než 10 zaměstnanců
- b) jeho aktiva/majetek nebo obrat/příjmy nepřesahují korunový ekvivalent 2 mil. EUR.

Přestože sektor malých a středních firem dosáhl v uplynulých letech řady pozitivních změn, mají a zřejmě i v budoucnosti budou mít určitá omezení, jako například mnohem menší ekonomická síla, v řadě případů obtížný přístup ke kapitálu a tím i omezení možnosti rozvojových kapacit, slabší pozice ve veřejných soutěžích o státních zakázkách, u těchto

¹ Korunový ekvivalent – kurs vyhlášený Evropskou centrální bankou pro poměr mezi EUR a Kč k 31.12. roku předcházejícímu roku podání žádosti o podporu, příp. pro poslední pracovní den přecházející tomuto datu, pokud 31.12. připadá na sobotu, neděli nebo svátek

podniků se jedná o inovace nižších řádů, bývají ohroženy chováním velkých a nadnárodních firem. [24]

Počet středních firem se ustálil ještě před rokem 1995. Naproti tomu počet malých podniků dosáhl vrcholu v roce 1997 a od té doby klesá. Souvisí to nejspíš s „životním cyklem“ podniků. Po startu firmy, která je úspěšná, následuje expanze, nábor dalších lidí a podnik se dostává do vyšší kategorie. Neúspěšné firmy zase zanikají. Počet vzniklých a zaniklých firem se rok od roku mění, většinou je však podle zkoumání počet těch nových větší než těch, které z trhu zmizí. Je však důležité, že se počet vzniklých a zaniklých subjektů relativně příliš nemění a obměna činí zhruba deset procent. Průměrná délka existence těchto podniků je deset let. [28]

Podstatná je také odvětvová struktura malých a středních firem. Zatímco v průmyslu a stavebnictví podle analýzy statistického úřadu jejich počet stagnuje, v tržních službách prudce roste a v obchodě naopak klesá. Pro průmysl a stavebnictví zřejmě platí obecná teze, že počet MSP dosáhl jakési přirozené hranice a v případě obchodu se lze domnívat, že MSP nejsou s to konkurovat obchodním řetězcům. Nárůst malých a středních firem v odvětví tržních služeb se odehrává především v podskupině tzv. mezipodnikových služeb a mimo jiné souvisí s obecnější tendencí v chování firem. [28]

1.1.2 PODPORA MALÝCH A STŘEDNÍCH PODNIKŮ

Počátky podpory malých a středních podniků spadají do roku 1992, kdy vznikly první konkrétní programy. Od té doby se oblast podpory značně rozšířila, stejně jako objem poskytovaných prostředků. Existuje řada dotačních programů vlády zaměřených na sektor malých a středních podnikatelů, které jsou v kompetenci ministerstev, z nichž nejvýznamnější je Ministerstvo průmyslu a obchodu.

Další podporu poskytuje stát prostřednictvím Českomoravské záruční a rozvojové banky, která poskytuje podporu malým a středním podnikatelům formou záruk a zvýhodněných úvěrů.

Otázkám podnikání se věnuje i Česká televize ve svém pořadu POKR a na svých internetových stránkách, což lze považovat za další formu podpory.

V České republice existují různé resortní podpory podnikání, jejichž konkrétní podobu určují jednotlivá ministerstva. Klíčovými vládními institucemi jsou v tomto směru kromě Ministerstva průmyslu a obchodu také Ministerstvo pro místní rozvoj. [10]

Českomoravská záruční a rozvojová banka

Českomoravská záruční a rozvojová banka je záruční bankou České republiky, která napomáhá rozvoji malého a středního podnikání, infrastruktury a dalších sektorů ekonomiky vyžadujících veřejnou podporu. Jejím hlavním posláním je prostřednictvím specializovaných bankovních produktů usnadňovat zejména MSP přístup k finančním prostředkům. Pro podpory v rámci operačních programů využívá prostředky ze strukturálních fondů EU a státního rozpočtu. Banka úzce spolupracuje s ministerstvy, státními fondy, kraji, bankami, hospodářskými komorami a poradenskými společnostmi. Klientům jsou k dispozici pobočky v hlavním městě Praze a v krajských městech Brno, Hradec Králové, Ostrava a Plzeň, regionální pobočka byla zřízena v Českých Budějovicích. V současné době nabízí banka MSP podporu v rámci programů ZÁRUKA a PROGRES. [10]

Ministerstvo průmyslu

Ústředním orgánem státní správy pro podporu podnikání je Ministerstvo průmyslu a obchodu. Do jeho působnosti spadají rozličné typy podpory pro různé podnikatelské subjekty na národní i evropské úrovni. Patří sem podpora inovací, podpora průmyslových zón a technologických center, podpora výzkumu a vývoje, podpora investování a rozvoj lidských zdrojů.

Podporu malým a středním podnikatelům poskytuje Ministerstvo průmyslu a obchodu ve formě programů podpor MSP a poskytováním informací a formulářů. Za velmi užitečné materiály lze považovat Rádce jak založit živnost a Rádce pro podnikání. V těchto dokumentech najdou podnikatelé nejen užitečné informace o centrálních registračních místech, změnách živnostenského zákona, ale i rady a obecné informace o založení obchodní společnosti a podnikání. [10]

Ministerstvo pro místní rozvoj

Ministerstvo pro místní rozvoj je centrálním koordinátorem pro využívání fondů EU v České republice. Současně zodpovídá za tvorbu Národního rozvojového plánu, Národního strategického referenčního rámce a dalších dokumentů na léta 2007 až 2013. Do kompetence Ministerstva pro místní rozvoj spadají programy a dotační tituly poskytované prostřednictvím ministerstva z národních zdrojů a ze zdrojů Evropské unie. Programy a dotace se týkají oblastí cestovního ruchu, nadnárodní a mezinárodní spolupráce či obnovy území postiženého živelnou pohromou. [10]

Financování malých a středních podnikatelů je zejména v počátcích podnikání odkázáno na osobní zdroje. Rozšířeným zdrojem financování malých a středních firem je finanční leasing. I přes osobní ručení má malý podnikatel omezený přístup ke zdrojům financování svého podnikání. Podporu MSP můžeme rozdělit na komerční a nekomerční. Nekomerční podpora MSP je poskytována ze zdrojů státních, soukromých a ze zdrojů Evropské unie. MSP mají řadu let přístup k řadě fondů a programů určených pro členské státy EU. Podpora podnikání nesměřuje pouze do finanční oblasti, představuje také odstraňování bariér podnikání a zlepšování prostředí a podmínek pro podnikání. [24]

Zdroje finanční podpory malého a středního podnikání

V roce 2009 byly na podporu MSP čerpány tyto finanční prostředky: [27]

- *z rozpočtové kapitoly Ministerstva průmyslu a obchodu:*

OPPP	19,8 mil. Kč
OPPI	651,6 mil. Kč
program Záruka	787,5 mil. Kč
podpora výzkumu a vývoje	1 261,2 mil. Kč
oficiální účasti na veletrzích a výstavách	95 mil. Kč
rámcový program – TC a SC	318,15 mil. Kč
podprogram úspor energie Efekt 2009	16,29 mil. Kč
Informační místa pro podnikatele	48,96 mil. Kč
BISONet	19 mil. Kč
celkem	3 217,5 mil. Kč

- **ze strukturálních fondů EU:**

OPPP	59,36 mil. Kč
OPPI	3 693,1 mil. Kč
celkem	3 752,46 mil. Kč

Smlouvami o záruce či úvěru byly v roce 2009 na podporu MSP čerpány tyto finanční prostředky:

- **OPPI:**

z rozpočtové kapitoly Ministerstva průmyslu a obchodu:	241,9 mil. Kč
ze strukturálních fondů EU:	1 370,6 mil. Kč
z prostředků finančního trhu:	80,2 mil. Kč
celkem:	1 692,7 mil. Kč

- **Národní programy podpory MSP:**

z rozpočtové kapitoly Ministerstva průmyslu a obchodu:	721,6 mil. Kč
z Obrátkových fondů Phare:	65,9 mil. Kč
celkem	787,5 mil. Kč

1.1.3 SILNÉ A SLABÉ STRÁNKY MALÉHO A STŘEDNÍHO PODNIKÁNÍ V ČR

Malé a střední podnikání je ve svém rozvoji ovlivňováno jak podnikatelským prostředím, včetně jeho infrastruktury, tak reálně existujícím stavem jednotlivých firem.

Situace se v poslední době mění i v dávné bolesti malých a středních firem – dostupnosti kapitálu. I nyní sice platí, že jejich slabým místem je nedostatek vlastního kapitálu, ale komerční banky jeví v posledních letech stále větší zájem o tuto jinak rizikovou klientelu, která chce většinou relativně malé úvěry.

Vedle bankovních úvěrů pak mohou malé a střední firmy čerpat nejrůznější dotace a další formy podpory jak z Evropské unie, tak od vlády či z krajů. Od nevratných dotací, přes cenově zvýhodněné záruky bankovních úvěrů až po zvýhodněné úvěry. Tato pomoc se

soustředí hlavně na začínající a drobné podnikatele, na perspektivní inovativní firmy a na podnikatele ze strukturálně postižených regionů.

Z hlediska odvětvového čerpají záruky hlavně firmy zpracovatelského průmyslu (60 až 70 procent), odvětví služeb (20 až 35 procent) a zbytek připadá na stavebnictví. U zvýhodněných úvěrů se služby podílejí přibližně 50 procenty. Statistici se domnívají, že důvodem je skutečnost, že sektor služeb MSP obtížněji získává komerční úvěr. [28]

Problémy malých a středních podniků v ČR dle Hospodářské komory hlavního města Prahy

- vysoké nájemné za prostory k podnikání (např. ve Švýcarsku se regionální samospráva o své zejména malé a střední podnikatele v tomto ohledu ve spolupráci s komorou stará)
- rostoucí byrokracie státních úřadů
- neexistence kontroly ve státní správě
- neexistence kontroly chování finančních úřadů
- zadržování přeplatků daně z přidané hodnoty ze strany finančních úřadů
- prosazení editační povinnosti pro FÚ (zák. č. 337/92SB. ve znění PP.), (Po vyžádání stanoviska od správce daně, možnost pozdější restrikce)
- špatný přístup k financování podnikatelských záměrů (např. úvěry)
- část podnikatelské sféry splácí drahé úvěry z minulosti (stát obřemenil ze stejného období velké státní podniky a pomohl oddlužit banky, které následně prodal)
- závislost na bankovním sektoru
- vysoké daňové zatížení
- stále se měnící legislativa (i daňová. Změny i v průběhu daňového období – viz. DPH)
- vysoké náklady na pracovníky kvůli sociálnímu a zdravotnímu pojištění
- demotivační přístup státu pro získávání nových pracovníků – (zejména v regionech s vysokou nezaměstnaností díky vysoké podpoře v nezaměstnanosti a vysoké minimální mzdě není téměř možné při vytvoření nových pracovních míst získat nové pracovníky)
- slabá kupní síla obyvatelstva (zboží na půjčku)
- likvidační cenová politika velkých firem
- rozdílný přístup státu k velkým a malým firmám (neexistence státní podpory malých a středních firem, které produkují 61%HDP)

- nemožnost malé firmy získat státní zakázku (i při existenci nového zákona o veřejných zakázkách č.40/2004 Sb.)
- celkově špatná ekonomická situace v zemi
- špatná vymahatelnost pohledávek (stát)
- špatná práce Obchodního rejstříku

Výhody a přednosti MSP

MSP nejsou tolik zatíženy fixním kapitálem na rozdíl od velkých podniků. Rychleji reagují na změny poptávky, jsou flexibilnější, vytvářejí konkurenční prostředí a prostor pro vyšší zaměstnanost. Jsou hlavními hybnými silami inovace a jsou schopny rychlého zavádění vědy a techniky do praxe. Avšak většinou nemají dostatek vlastních zdrojů pro vědeckotechnický vývoj, a proto dochází k propojení podniků do sítí a vzájemnému sdílení například informačních systémů a nákladných analýz, distribučních a logistických cest. Při vzájemné spolupráci a kooperaci malých a středních podniků mezi sebou lze zajistit společné zásobování a další služby, které jsou následně levnější. MSP mají jednoduchou a přehlednou organizační strukturu, díky které je možná jednodušší kontrola. Mají výhodu „rodinného prostředí“, ve kterém se ztrácí anonymita, která je pro řadu pracovníků problémem. Osobní a přímý kontakt pracovníků s nadřízenými je předpokladem pro větší zainteresovanost a vyšší osobní nasazení. [28]

1.2 GLOBALIZACE

V této části kapitoly se práce bude zabývat objasněním pojmu globalizace a vysvětlením dnešních trendů ve společnosti.

1.2.1 HISTORIE GLOBALIZACE

Termín globalizace se poprvé objevil v roce 1985. Americký ekonom Theodore Levitt pomocí tohoto pojmu charakterizoval vývoj světového hospodářství v období 70. let 20. století.

Globalizace prošla třemi fázemi vývoje:

- **První vlna** proběhla v letech 1870 – 1914. Příčiny první vlny autor spojuje s novými výhodami dopravy a redukcemi obchodních bariér, jež vedly k růstu toku zboží, kapitálu a pracovních sil (z Evropy v tomto období migrovalo 60 milionů lidí do severní Ameriky a ostatních částí světa). Tento proces globalizace utlumila po první světové válce celosvětová hospodářská krize a následně druhá světová válka.
- **Druhá vlna** proběhla v letech 1950 – 1980. Pro toto období je charakteristická integrace zemí do mnoha seskupení, v jejichž rámci došlo k rozvoji obchodu a které v různých obměnách existují dodnes. Vedle sebe v tomto období působily dva silné bloky: kapitalistický, v jehož rámci vzniklo evropské seskupení EHS, v Americe NAFTA, a socialistický, jehož státy se integrovali v rámci RVHP.
- **Třetí vlna**, která probíhá od 80. let až do současnosti, byla silně ovlivněna rozvojem komunikačních technologií a otevíráním hranic velkých rozvojových zemí mezinárodnímu obchodu a investicím. [17]

Mediální propagace globalizace patří za posledních několik let mezi nejdiskutovanější, ale také pro mnoho lidí mezi bezvýznamný termín, který sice nelze ignorovat, avšak jeho výklad a chápání může být velmi různorodé. Mediální zahlcení informacemi způsobuje často velký chaos v definování velmi obecných jevů, mezi něž globalizace bezesporu patří. [4]

Z pohledu Evropana probíhá globalizační proces v podstatě kontinuálně od objevení Ameriky Kryštofem Kolumbem v roce 1492, kdy lidé z Evropy začali osídlovat celou planetu. Po dalších téměř 500 let nebyl systém komunikace mezi lidmi dokonalý, tudíž tento proces probíhal značně zpomaleně a často nehumánně, neboť se nejednalo o propojování světa, ale o násilnou likvidaci jiné kultury. Zrychlení nastalo v období průmyslové revoluce, tedy s vývojem vědy a techniky, která zapříčinila lepší a kvalitnější způsob přímé a nepřímé komunikace. [8]

Většina výroby a služeb byla do druhé světové války uskutečněna uvnitř států. Od konce druhé světové války a především od 80. let 20. století narůstá vzájemné propojení produkce a služeb a zboží na nadnárodní úrovni, kdy důležitou roli zde hrají nadnárodní společnosti. [8]

Konec 20. století a začátek 21. století je spojen se snazším překračováním hranic, a to jak v geografickém, tak i sociálním a sociálně – psychologickém smyslu. Ekonomiky vykazují vyšší dynamiku, a to především z hlediska změn oblastí jejich působení a činností. [8]

V roce 1948 došlo s příchodem centrálně plánovaného hospodářství k radikální změně situace. Do roku 1970 u nás malé a střední podnikání téměř vymizelo a následné období do roku 1987 znamenalo úplné vakuum v oblasti drobného podnikání. Další zvrat v oblasti MSP přinesl rok 1989, po kterém došlo k bouřlivému nárůstu počtu podnikatelů. Před rokem 1989 nebyl na území ČR téměř žádný podnik s méně než 200 zaměstnanci, na konci roku 1992 měly více než tři čtvrtiny podniků méně než 200 pracovníků a více než polovina z nich méně než 25 zaměstnanců. [8]

1.2.2 TERMÍN GLOBALIZACE

Doménou malých a středních podniků jsou především lokální trhy. Je třeba si ovšem uvědomit, že na tyto trhy působí faktory, které mají povahu globální. Globalizace je procesem vytvářejícím prostředí, ve kterém dochází k odstraňování bariér mezinárodního obchodu, liberalizaci a zesilování vzájemné závislosti jednotlivých národních ekonomik a to vše se významně odráží i ve vývoji na lokálních trzích. [2]

Globalizace z různých pohledů

- *Globalizace z mezinárodní perspektivy*
 - Zvyšování závislosti národních ekonomik
 - Růst mezinárodního obchodu
- *Globalizace z národního pohledu*
 - Míra propojení národní ekonomiky se světovým hospodářstvím
- *Globalizace z pohledu branží*
 - Míra propojení odvětví národního hospodářství se stejným odvětvím jiné země
- *Globalizace z pohledu podniku*
 - Podíl na zisku (popř. obratu) podniku docíleného aktivitami v zahraničí

Hlavními aktéry procesu globalizace jsou tři skupiny subjektů, a to nadnárodní společnosti, nejvyspělejší průmyslové státy a jejich uskupení a mezinárodní organizace (Mezinárodní měnový fond IMF, Světová banka WB, Světová obchodní organizace WTO).

Různé regiony a hlavní globální hráči jsou dnes vzájemně ekonomicky silně provázáni. Spojené státy americké financují prostřednictvím svého vysokého deficitu obchodní bilance Kanadu, státy se surovinami a Asií. Z této situace profituje Čína, která má přebytek obchodní bilance, přebytkové je také Japonsko a Německo. [2]

Velmi zjednodušeně to vypadá tak, že Spojené státy americké konzumují, Čína produkuje spotřební zboží a Japonsko, podobně jako Německo, vyrábí průmyslové a také spotřební zboží, přičemž konzumují méně. Čína a Asie s jejich nízkou spotřebou tak především investují a rovnováha by měla vzniknout v důsledku vzniku nových výrobních podniků a prostřednictvím fúzí a akvizic. [2]

Toto platí také ve zmenšeném měřítku pro státy EU a oblast střední a východní Evropy. Ukazuje se, že v regionu střední Evropy je konjunktura závislá na exportu a pro dosažení úspěchů v exportu v následujících obdobích se musí zejména střední podniky dlouhodobě soustředit na vybavení vhodnými technologiemi, zvyšující se efektivitu, rozvíjení poboček v zemi odbytu a také na dosažení vhodné velikosti a kapitálové síly společnosti. Naplnění těchto rostoucích trendů lze dosáhnout prostřednictvím investic, kooperací, organizace, outsourcingu, nákupem společností atp. [2]

Prodej, resp. nákup společností je v této době aktuální téma. Počet fúzí a spojení v poslední době značně přibývá.

Globalizací zjednodušeně označujeme propojení světa po stránce ekonomické, politické, informační a sociální. Každý si s tímto pojmem může spojit řadu dalších obsahů. Na druhé straně většina lidí dodnes netuší, co se pod tímto pojmem vlastně skrývá. [8]

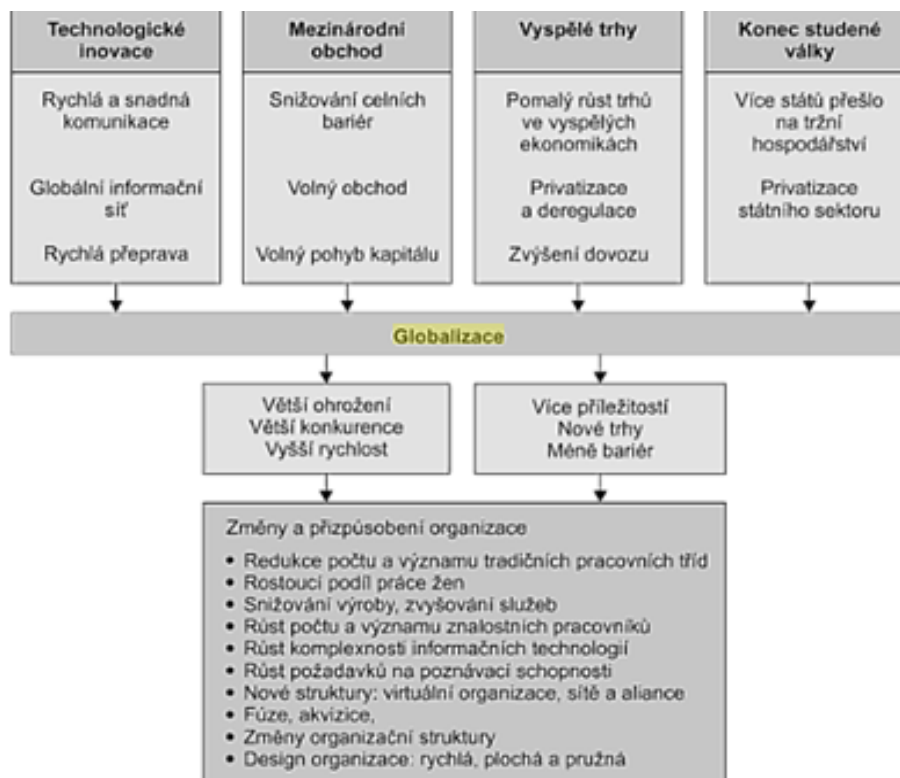
Globalizace je přirozeným a nevyhnutelným procesem integrace na vyšší geografické úrovni. Historicky k podobným procesům docházelo již v dávné minulosti, např. z lokální úrovně na regionální či na národní. Globalizační procesy postupují díky rozvoji ekonomických aktivit, které v současnosti spojují výrobu a trhy mnoha zemí, a to především

prostřednictvím obchodu, informací a kapitálu. Vývoj provázané sítě vlastnictví a řízení nadnárodních společností vede k posunu organizace, výroby, směny a spotřeby z národní úrovně na globální. [8]

Ekonomická globalizace je definována jako rostoucí podíl přes-hraniční činnosti soukromého sektoru celkové ekonomické výkonnosti zemí. Podle této definice se globalizace měří jako podíl zahraničního obchodu, zahraničních investic a finančních transakcí na hrubý národní produkt země, regionu nebo také na hrubý světový produkt. [1]

Globalizace je definována jako zintenzivnění mezistátních, celosvětových sociálních a obchodních vazeb, které propojují geograficky vzdálené lokality. Lokální dění je významně ovlivněno a formováno událostmi v geograficky oddělených regionech. Umožňuje mnohem pružněji sdílet a poskytovat informace a ideje. Stejně tak umožňuje prosazení úplně nových forem organizací. K těmto novým formám globálních organizací patří koncept virtuální organizace. Na obrázku 1.1 je uveden kauzální řetězec, který ukazuje, jakým způsobem jsou přenášeny technologické, ekonomické a geopolitické trendy přes nové příležitosti a nová ohrožení do organizačních změn. Implementace těchto změn je reálným dopadem globalizace na organizace. Kromě kauzálního řetězce s sebou nese globalizace i další jev, a to snížení počtu a zároveň zmohutnění organizací, které globálně podnikají. [6]

Obr. 1.1: Kauzální řetězec globalizace



Zdroj: [6]

Bouřlivý rozvoj, který zažívají informační technologie, je dalším příznačným vlivem v současném světě, který výrazně ovlivňuje chování organizace. Zavádění informačních technologií zvyšuje počet znalostních pracovníků. Dále se v současné době přesouvá velká část organizačních činností do regionů s levnou pracovní silou, např. Čína, Indie. [6]

Globalizace je něco, co se týká společenských fenoménů, jako je kultura, politika, ekonomika, náboženství. Zároveň se však vztahuje i na běžný život každého jedince a na vztahy mezi lidmi uvnitř celého světa. Světové dění, politika a ekonomika jsou denně sledovány v médiích, lidé se účastní kulturních akcí, praktikují svá náboženství, vzdělávají se, a tím se jednoznačně podílí na vytváření společnosti. Přestože tyto akty mají jinou kulturní tradici na celém světě, je zde patrný synkretizmus (sjednocení názorů). Kultura, politika a ekonomika se začínají do značné míry mísit a vytvářet všude ve světě stejné vzory. [3]

To platí ovšem pouze pro svět, který byl globalizován. V našem globálním světě existují i končiny, kde lokálnost stále vládne. Zatímco ke globálnosti se váže mobilita, vzdělanost, kultura a bohatství, lokálnost je spojena s chudobou, hladem, bídou, negramotností a násilím. Vzhledem k tomu, že se každý den díváme na zpravodajství z celého

světa, vůbec nám nepřipadá, že ti lidé, kteří v různých koutech zeměkoule do „našeho“ (globalizovaného) světa vlastně nepatří, že nemají stejné možnosti. V této lokálnosti žije většina obyvatel planety, ke kterým se dostávají jen střípky z globalizovaného světa - většinou ve formě odpadků, suvenýrů či turistů s fotoaparáty apod. [3]

Globalizace se rovněž často pojí s pojmy jako „časoprostorová komprese“, či „universalismus“. Termín časoprostorová komprese naznačuje, že se pro globalizovaného člověka svět v podstatě zmenšil. Již není problémem překonávat veliké vzdálenosti. Dochází k tomu, že vzdálenosti, hranice a tím prostor i čas přestává mít význam. Univerzalismus zase odkazuje na ideu univerzálního řádu, jednoty. Ulrich Beck ho charakterizuje jako „Celosvětové zevšeobecnění a sjednocení institucí, symbolů a způsobů chování.“ Na druhou stranu je proces globalizace zároveň spojen i s decentralizací. Svět není řízen a spravován centrálně. Existuje zde více středisek - a to jak moci, tak ekonomiky, kultury atd. [4]

Globalizace nám tedy poskytuje možnost pohybovat se v prostoru a čase. Přesto však nemáme jeden konkrétní cíl, jeden centrální bod. Proto je udivující, jak to, že má univerzalismus v našem světě (jenž je mnohdy také označován jako „plurální“) tak veliké slovo a proč se natolik projevuje v každodenním životě. [4]

Jak již bylo uvedeno v předešlé kapitole, v termínu globalizace hrají důležitou roli nadnárodní společnosti. Hlavním cílem těchto společností a jejich vlastníků je maximalizace zisku a kumulace kapitálu. Tyto společnosti mají pevné postavení na trhu a mohou provést expanzi na další trhy. Řada poboček nadnárodních společností není umístěna v zemi původu, ale v zahraničí, kde jsou zakládány formou výstavby nových provozních kapacit, nebo na základě fúzí firem z odlišných zemí původu. Tímto se propojuje výroba s trhy. [8]

Pro fungování nadnárodních společností, globálních finančních a ekonomických trhů je důležitý především pokrok v informačních a komunikačních technologiích a deregulace světových a národních trhů se zbožím a penězi. Další vývoj v usnadňování globalizace nastal v dopravě, která hraje velkou roli v přepravě zboží, ale také v zajištění efektivního přesunu manažerů mezi jednotlivými pobočkami nadnárodních firem. Doprava je ale stále velmi nákladnou položkou podnikání i ve světovém měřítku. Globalizace tedy přímo ovlivňuje nebo souvisí s významnými vnitřními proměnnými ekonomiky a celé společnosti. [8]

K efektivnímu propojení světa je nutné poznávání kultur, například díky cestování, které díky usnadnění dopravních systémů není dnes tak vysoce nákladnou činností jako v minulosti. Cestování je nejpřirozenější formou poznávání jiných kultur, obchodních partnerů atp. I když se dnes hojně hlásá propojování světa pomocí virtuální reality, stále se dnes přikládá velký význam osobním setkáním obchodníků, politiků atd. [8]

Pojetí času se díky současné moderní technice zcela změnilo. Na co dříve bylo zapotřebí několik dní nebo hodin, dnes stačí okamžik a zpráva obletí svět. Informace se dostávají téměř okamžitě ke svým uživatelům. Většina světa ale tyto možnosti přesto nemá a proto úroveň větší části světa zaostává za vyspělou společností. [8]

Problém individualizace společností, charakterizované jako uvolňování jedince ze sociálních vazeb a flexibility pracovních sil, znamená pružnost v obsazování a uvolňování pracovních míst, proměny obsahu pracovních činností a změnu povolání. Globální trh nemusí přinášet zdržení z důvodu v mnoha případech velké fyzické vzdálenosti subjektů na trhu. Spolupráce pracovníků nemusí být omezena přítomností na jednom místě. [8]

V současném globálním světě jsme mimo jiné svědky i toho, jak globalizace ovlivňuje a mění tradiční vzdělávací postupy. Vznikají a široce se využívají nové vzdělávací technologie, vyvíjejí se nové zdroje informací a znalostí. Přitom je nutné říci, že jenom informace již nestačí, poněvadž již není rozhodující konkurenční výhodou. Tou jsou dnes totiž znalosti. [5]

Změny v podnikatelském prostředí na počátku 21. století jsou zřejmé:

- pokračující globalizace trhu,
- zostřující se konkurence,
- urychlování inovací.

U organizací se tyto skutečnosti projevují v tom, že organizace spolu soutěží prostřednictvím znalostí a tudíž i o tyto znalosti. Mimořádně roste úloha vzdělání, a to jak jednotlivců, tak i organizací a celé společnosti. Odpovědnost za vzdělávání nesou společně jednotlivci, organizace a společnost. Zanikají tradiční obory a vznikají nové, což mimo jiné vyžaduje rekvalifikaci velkého počtu lidí. [5]

Pro stále větší skupiny pracovníků se vzdělávání stává celoživotní záležitostí. Pro řadu organizací je již pojem „učící se organizace (learning organization)“ skutečností. Začíná se učit i společnost jako celek – vzniká „learning society“.

Tyto změny a trendy lze doložit např.:

- prodlužující se délkou studia v ekonomicky vyspělých zemích,
- růstem výdajů organizací na vzdělávání zaměstnanců,
- zvyšováním počtu podnikových univerzit.

Úroveň vzdělávání v České republice zatím poněkud za výše uvedenými trendy zaostává:

- průměrná délka vzdělání je kratší - 14,6 roku - oproti průměru EU, který činí 16,7 roku,
- vzdělání je méně intenzivní,
- menší podíl má terciální (vysokoškolské) vzdělání,
- nedostatečné je také tzv. další vzdělávání, které by mohlo výše uvedené zaostávání nahradit; stát do této oblasti prakticky (s výjimkou rekvalifikačních programů pro nezaměstnané) nezasahuje, a to ani formou daňových úlev; je tedy převážně hrazeno ze soukromých prostředků - zde však naráží na problém nedostatečně rozvinutého soukromého sektoru. [14]

1.2.3 VLIVY GLOBALIZACE PRO SVĚT A PRO PODNIKY

Nelze jednoznačně říct, zda jde proces globalizace brát za kladný či záporný. Záleží na postoji každého jedince. Snadno tak dochází k tomu, že co jedna strana považuje za klady, druhá má za zápor. Jedno je však jasné, globalizace je zastoupena již ve všech odvětvích, tedy nezbývá nic jiného, než se s tímto plně smířit a zápory se snažit odstranit.

Mezi důsledky globalizačního procesu patří například různé protestní akce na celém světě. V České republice to byly například Global Street Party nebo Demonstrace proti zasedání Mezinárodního měnového fondu (MMF) a Světové banky v Praze v roce 2000, proti pražskému zasedání NATO v roce 2002. Aktéry proti zasedání MMF a Světové banky v roce 2000 byli především levicově orientovaní lidé, kteří nesouhlasili s měnovou politikou těchto organizací. Přičemž mnozí z demonstrantů ani demonstranty v pravém slova smyslu nebyli.

Někteří z nich nedokázali vlastně ani říci, proti čemu bojují, co si pod pojmem globalizace představují. Paradoxem těchto demonstrací je, že tito antiglobalizační aktivisté přijeli na setkání automobilem a přitom protestovali proti velkým koncernům a nadnárodním společnostem, domlouvali se mezi sebou mobilními telefony, které jsou taktéž produktem nadnárodních společností, jako jsou Ericsson, Nokia, Philips atp.

Další problém globalizace může nastat v nových technologiích, které vyžadují vyšší vzdělání, přičemž ve světě je mnoho lidí i bez základního vzdělání, negramotných, které tato situace násilím vytlačuje na okraj společnosti. [8]

Zahraniční investice jsou klíčovou součástí globalizace. Zahraniční investoři s sebou přinášejí know-how, přístup na zahraniční trhy, přístup k financování, vytvářejí nová pracovní místa. Negativem tohoto může být, že ničí domácí konkurenci, drtí ambice malých podnikatelů a někdy také zvýší ceny. [19]

Na činnost podniků má mimořádný vliv situace na trhu. Vstupem ČR do EU v roce 2004 došlo k podstatnému rozšíření podnikatelského prostoru pro české podnikatele. Jednotný vnitřní trh v rámci EU usnadnil českým podnikům obchodování s členskými zeměmi a přinesl nové příležitosti i malým a středním podnikům. Situace na českém trhu je z pohledu MSP různorodá, zejména napříč různými odvětvími, a můžeme vysledovat regionální rozdíly např. v úrovni zaměstnanosti, koncentraci konkurence, obchodních partnerů nebo úrovni cen. Firmy často působí na lokálních trzích, které ovlivňuje celková ekonomická konjunktura (výše růstu, recese) a vývoj na světovém trhu. Jako příklad lze uvést současnou situaci na českém trhu. Negativní dopad světové krize na domácí ekonomiku ukazuje, jak se recese světových ekonomik pod vlivem událostí promítá do činnosti našich podniků (snižování produkce, propouštění zaměstnanců, zánik podniků) a současně odhaluje významný vliv vývoje světového trhu na vývoj českého trhu a ekonomiky. [21]

Prohlubující se procesy globalizace hospodářství, mění pravidla podnikání v jednotlivých zemích a vytváří nové podnikatelské prostředí, které se značnou měrou promítá i do konkurenceschopnosti subjektů, které zde působí. V České republice jde především o dopady vstupu země do Evropské unie a integraci do jejího jednotného vnitřního trhu. Otevření evropského trhu českým podnikům, a naopak odstranění překážek obchodu a zjednodušení administrativních procedur po vstupu ČR do EU, přináší podnikům mnoho

příležitostí, současně ale přispívá k posilování konkurence na domácím i zahraničním trhu. Vstup zahraniční konkurence na český trh znamená ohrožení pro české podniky, hlavně pro ty menší. Konkurenceschopnost zahraničních podniků je založena na dlouholetých zkušenostech, lepším technickém a technologickém vybavení a manažerských dovednostech. Malé české podniky nemají takovou ekonomickou sílu, chybí zde dostatek financí a kvalifikovaná pracovní síla. Hodně podceňovaná ze strany malých a středních podniků zůstává oblast řízení podniku a využití marketingu, které by mohly výrazně přispět ke zlepšení jejich pozice na trhu. [13]

Hrozby a síly podporující globalizaci

Hrozby globalizace:

- Strach ze ztráty pracovních příležitostí
- Nebezpečí ztráty politické kontroly nad hospodářstvím
- Regionalizace
- Nebezpečí „srážky civilizací“
- Vývoj ve skocích

Síly podporující globalizaci:

- Využívání zdrojů dle místa výskytu
- Nové a rozvíjející se trhy
- Úspory z rozsahu
- Pokles nákladů na dopravu
- Rozvoj nových telekomunikačních technologií
- Vládní politiky, tarify, daně a podpory

Klady a zápory globalizace

Mezi klady globalizace se uvádí:

- růst objemu globálně obchodovatelného zboží,
- rychlost a komplexnost přímých investičních toků,
- ekonomický růst původně rozvojových zemí (zejména Jižní Korea, Tchaj-wan, Malajsie, Hongkong), které jsou dnes zeměmi s vyspělými ekonomikami. Globalizace

povzbuzuje rozvoj dalších zemí, které se do globalizačních procesů zapojily později a které postupně začínají představovat ekonomické hráče globálního významu (Čína, Brazílie, Indie),

- v oblasti mocensko-politické organizace vznikají nové útvary nadnárodního charakteru nebo se posiluje význam organizací starších (Evropská unie, NAFTA).

K záporům globalizace se počítá:

- v ekonomické oblasti je to nekontrolovatelný transfer finančního kapitálu, který je několikanásobně vyšší než objem obchodovatelného zboží. To představuje riziko ekonomických kolapsů, k nimž již několikrát došlo (Mexiko, jihovýchodní a východní Asie, Brazílie),
- roste nerovnost v přístupu k celkovému společenskému růstu. Získávají pouze ti, kteří mají lepší předpoklady k růstu, zejména díky flexibilnějšímu postoji svých vlád schopných zajistit předpoklady pro vstup zahraničních investorů (rozvíjení infrastruktury, odstranění korupce, politická stabilita atd.),
- roste nebo neklesá nezaměstnanost v rozvinutých průmyslových zemích. Příčina tkví ve stálých technických inovacích a tedy zvyšování produktivity,
- globalizace oslabuje roli národního státu. Státy, zejména malé a střední a především státy méně rozvinuté, ztrácejí vliv na chod ekonomiky a jsou stále více odkázány na nadnárodní společnosti a na rozhodování mezinárodních a světových organizací (Mezinárodní měnový fond, Světová banka, Světová obchodní organizace). [7]

1.2.4 TRENDY

Současné změny a trendy mají globální charakter. Nelze opomenout „megatrendy“ publikované počátkem devadesátých let, v nichž jsou naznačeny posuny ve společnosti, například ve struktuře zaměstnanosti nebo v aspektech produkčního cyklu [2]:

- Posun od centralizace k decentralizaci v oblasti:

- přístupu k informacím,
- zpracování dat,
- rozhodování a řízení,
- dopravy,
- trávení volného času.

- Změny a posun ve struktuře zaměstnanosti:

- z původní dominance zemědělství,
- přes následný přesun do sektoru průmyslu,
- po migraci pracovních sil do oblasti služeb

- Posun od technologických aspektů produkčního cyklu ke společensko-přírodním:

- zlepšení pracovních podmínek a uspořádání pracovišť,
- zlepšení vztahů k životnímu prostředí formou využívání „přátelských“ technologií

Nelze ale předpokládat, že tyto změny postihnou rovnoměrně všechny země a rovněž se nemusí projevit nejsilněji v současných rozvinutých zemích. Výsledky změn mohou změnit stávající pozici některých z nich. [2]

Integrace evropských trhů a ekonomických struktur společně s existujícími novými trendy v evropském a světovém hospodářství činí podnikatelské prostředí proměnlivým, nejistým a vyžadujícím pružný kreativní přístup všech hospodářských subjektů v něm působících. Jedním z předpokladů úspěšnosti a konkurenceschopnosti firmy na současných trzích je dobrá znalost prostředí a nových ekonomických trendů, které ve společnosti působí. [22]

Mezi tyto hlavní trendy současnosti patří:

- globalizace financí
- růst přímých zahraničních investic v rozhodujících klíčových oblastech světa (severní Amerika, západní Evropa a dálný východ Asie)
- rostoucí úloha nadnárodních společností
- regionalizace a lokalizace
- rostoucí význam národních kultur
- rozvoj informačních technologií
- masová customizace
- reengineering

Globalizace financí sebou přináší přesuny obrovských částek mezi jednotlivými zeměmi. Intenzivní využití moderních komunikačních technologií umožnilo penězům a jiným ekonomickým aktivům relativně volný pohyb. Mobilita financí významně usnadnila obchodování mezi podniky v různých zemích světa. Globalizace vyvolala vlnu bankovních fúzí a zvyšuje tlak na sjednocování měn. V popředí zájmu v zemích eurozóny je to euro, v latinské Americe sílí tendence k tzv. dolarizaci.

Zde je nutné zdůraznit, že to byl právě finanční trh a jeho problémy, které stáli v pozadí současné globální krize. Rychlost, s jakou došlo k přeměně finanční krize na globální hospodářskou krizi, souvisí s tím, že globalizace pokročila nejvíce právě ve finančnictví a že v této oblasti existuje úzká celosvětová provázanost. [23]

Růst přímých zahraničních investic má vedle pozitivního dopadu na rozvoj ekonomiky také vliv negativní, kdy rostoucí zahraniční investice mohou vést k znevýhodnění domácích firem. Zahraniční investice obvykle směřují do zemí, které jsou schopny nabídnout stabilní politické, ekonomické, sociální prostředí a vymahatelnost práva. [23]

Rostoucí úloha nadnárodních společností také velice úzce souvisí s vlivem globalizace, jak již bylo řečeno v předešlé kapitole. Odbourávání bariér mezinárodního obchodu, zvyšování tlaků konkurence na domácích trzích těchto společností se projevuje v jejich expanzi na zahraniční trhy. Důvodem vstupu nadnárodních společností na zahraniční trhy je umístění produkováného zboží a služeb. Otevření zahraniční pobočky má za cíl snížit provozní náklady, přemístění montáže výrobků a některých dílčích operací souvisí s využitím

levnější pracovní síly, surovin a nižších logistických nákladů. Tyto společnosti jsou vybaveny dostatečným kapitálem, jsou flexibilní a schopné přesouvat své aktivity mezi lokalitami po celém světě. Aktivně se zapojují do globalizačních procesů. Pro danou ekonomiku představuje vstup nadnárodních firem dodatečný kapitál. [17]

Rozvoj informačních technologií je přímo úměrný rozvoji elektronického podnikání. Je jedním z rozhodujících faktorů efektivity řízení a konkurenceschopnosti podniku a současně tvoří základy elektronického podnikání a obchodování. Každý moderní podnik musí být vybaven prostředky pro zajištění vnitřního propojení pracovníků podniku na všech úrovních. To jim umožní vzájemnou komunikaci a sdílení všech potřebných informací. [9]

Koncepce masové customizace, tj. přizpůsobení produktu tomu, aby odpovídaly přesným požadavkům spotřebitele, je velmi stará, ale příchod technologie digitálního věku umožňuje společnostem nabízet upravené produkty v dosud neslýchaném měřítku. Zákazníci mohou přes internet sdělit svá přání přímo výrobcí, který může sestavit produkt za cenu srovnatelnou s neupraveným produktem. Masová customizace může přinášet výhody nabízející straně. Zásoby mohou být sníženy, čímž se ušetří prostor pro skladování, ušetří se na nákladech za informace o všech výrobcích a není třeba prodávat se slevou zbylé výrobky. Masová customizace se neomezuje jen na produkty. Mnohé organizace služeb, např. banky, rozvíjejí služby uzpůsobené pro zákazníky. [11]

Reengineering – tímto pojmem se rozumí dosažení radikálního zlepšení ve službách zákazníkovi a v efektivitě podnikání, zásadní přehodnocení a radikální přeměna podnikatelských procesů, s cílem dosáhnout dramatického zlepšení v dosavadních parametrech hospodaření, jako jsou náklady, kvalita, služby a rychlost. Tohoto zlepšení lze obvykle dosáhnout inovacemi vyšších řádů – využití možnosti současné výpočetní techniky a nahradit dosavadní zastaralé způsoby práce firmy (e-business, komunikace s klientem pomocí e-mailů atd.). [18]

Chce-li si organizace udržet dobré konkurenční postavení, často se spojuje s jednou či více dalšími organizacemi, a to prostřednictvím fúzí a akvizic, strategických aliancí či jiných forem podnikání. Tato spojení mohou mít pevný organizačně právní rámec, nebo pouze neformální podobu mezipodnikové spolupráce.

Účelem vytváření fúzí a akvizicí je dosažení strategických cílů prostřednictvím využití silných stránek a aktiv partnerské společnosti, sdílení určitých nákladů a realizace synergických efektů. Tento způsob zabezpečování konkurenční výhody má svou tradici, výrazný nárůst množství fúzí a akvizicí však lze sledovat především v posledních deseti letech. Tento trend je průvodním znakem postupující globalizace a v nemalé míře souvisí rovněž s politickými a ekonomickými změnami ve střední a východní Evropě. [15]

1.3 METODOLOGICKÁ ČÁST

Existuje mnoho metod a způsobů, jak získat informace o nastalých změnách v podniku. V této části budou tedy přiblíženy ty, které by se daly použít k tomuto tématu.

1.3.1 METODY ZÍSKÁVÁNÍ INFORMACÍ

Získávání informací vyžaduje vymezit potřebné informace a určit zdroje jejich získávání. Výzkum se může opírat o sekundární a primární zdroje. [20]

Sekundární informace představují již publikované údaje, které byly nashromážděny pro jiné účely. Výhodou těchto informací je, že jsou okamžitě dostupné a levné. Nevýhodou je, že mohou být příliš všeobecné, nepřesné a neaktuální. Zdroje sekundárních informací dělíme: [20]

- *interní zdroje*
 - marketingová databáze, která poskytne široký okruh informací o konkurenci, o zákaznících, o možnostech nových výrobků atp.,
 - účetní záznamy,
 - předešlé průzkumy,
 - informace z ostatních funkčních oblastí společnosti.
- *externí zdroje*
 - publikace vydávané orgány státní správy – statistické ročenky, indexy maloobchodních cen, zahraniční obchodní statistické údaje atp.,
 - obchodní a průmyslové asociace – tyto zastupují zájmy jednotlivých oblastí, resp. odvětví,

- komerční zdroje – společnosti, které se zabývají komerčním výzkumem, poskytují informace o veškerých aspektech marketingového průzkumu pro širokou klientelu,
- periodické publikace a knihy

Ve většině případů sekundární zdroje neposkytují všechny potřebné informace a musí být uskutečněn sběr primárních údajů, které pomohou vyplnit informační mezery. Primární údaje na rozdíl od sekundárních se získávají přímo pro konkrétní účel. Jedná se tedy o úplně nové informace. Při sběru primárních informací se používají různé metody, přičemž volba metody závisí na povaze řešeného problému. Nejčastěji se používá: [20]

- *pozorování* – sběr primárních informací optickým sledováním (pomocí osob nebo přístrojů) relevantních lidí, činností a situací. Výhodou je získání informací, které nejsou lidé ochotni a schopni poskytnout a též možnost sledovat respondenty v jejich přirozeném prostředí. Navíc je to také nenákladná a poměrně rychlá metoda. Nevýhodou na druhé straně je, že některé jevy (pocity, motivy, postoje) není možné sledovat pozorováním. Uplatňuje se zejména při výzkumu spotřebních zvyků, módních tendencí, odhadů sezónních prodejů atp. Při této metodě se může použít např. skryté záznamové zařízení, přímé pozorování účastníků atd.;
- *experiment* – sběr kauzálních informací, který umožňuje zjišťovat vztah mezi příčinami a důsledky v oblastech podnikání. Experimentem se hodnotí, které faktory ovlivňují určité činnosti, snaží se odhalovat rozhodující faktory a zjišťovat velikost jejich vlivu. Součástí experimentu je výběr vhodné skupiny respondentů;
- *dotazování* – nejznámější a nejběžnější způsob zjišťování primárních informací. Jde o sběr informací na základě odpovědí vybraných osob prostřednictvím dotazníku – kladením otázek. Výhodou této metody je její přizpůsobivost, nenáročnost a nízké náklady. Nevýhodou může být neochota odpovídat na otázky, neschopnost respondentů odpovídat na otázky. Samotné dotazování se může realizovat osobním pohovorem – interview, telefonicky, nebo písemně poštou, resp. elektronicky. [9]

Obr. 1.2: Porovnání forem dotazování

Forma dotazování	Výhody	Nevýhody
Osobní rozhovor	přímý kontakt, možnost vysvětlit, doplnit otázku, množství získaných informací	vysoké náklady na respondenta, vliv aktéra na respondenta
Písemně	nízké náklady na respondenta, objektivnější odpovědi při zachování anonymity	nízká návratnost, zdouhavost, riziko vlivu třetích osob, možnost kladení jen jednoduchých otázek
Telefonicky	rychlost získávání informací, přímý kontakt, vyšší stupeň návratnosti	není zachována anonymita respondenta - tj. riziko zkreslování odpovědi

Zdroj: [20], upraveno autorkou

Základním nástrojem sběru informací je dotazník. Jde o soubor otázek, na které se očekává odpověď respondentů. Je možné klást dva druhy otázek: [20]

- *uzavřené* – dávají respondentovi možnost výběru z předepsaných odpovědí, např. ano/ne, nikdy/zřídka/vždy;
- *otevřené* – odpověď není dopředu nijak ovlivněna a je zcela ponechána na dotazovaném, např. „Jak krize ovlivnila Vaše podnikání?“

ZPRACOVÁNÍ A INTERPRETACE INFORMACÍ

Shromážděné informace je třeba zpracovat a analyzovat a takto z nich získat požadované informace a poznatky, které bude možné použít při řešení výzkumu. Při interpretaci je potřeba srozumitelně vysvětlit zjištěné zkušenosti (poznatky) a zpracovat je. [20]

Po rozebrání a porovnání metod zjišťování informací, byla pro tuto práci vybrána metoda osobního rozhovoru, tzv. interview (viz obr. 1.2). Důvodem bylo požadování přímého kontaktu a také možnost případně podrobněji rozebrat a vysvětlit otázku. Tato metoda bude následně podrobněji rozebrána.

1.3.2 INTERVIEW

Interview není pouze mechanické kladení otázek, je to náročná práce s maximálním soustředěním a napětím. Je nutné sledovat pravidla komunikace, důležité je umět si získat dotazovaného, snažit se pochopit jeho svět, jeho hodnoty a postoje. Je samozřejmé, že interview získává na kvalitě tím, jak dovede tazatel respektovat individuální odlišnosti dotazovaných a přizpůsobovat jim celý postup rozhovoru. [16]

Rozhovor se může odehrávat mezi dvěma nebo více lidmi, kteří chtějí získat určité informace, fakta, porozumět druhému. Může mít podobu nezávazného společenského „klábosení“, a nebo může mít podobu řízeného rozhovoru. Odehrává se v podobě otázek a odpovědí tváří v tvář dotazovanému nebo prostřednictvím telefonu. Umožňuje získávat informace, které zpočátku nebyly cílem rozhovoru. Také umožňuje číst z neverbálního chování dotazovaného. [16]

PŘÍPRAVA NA INTERVIEW

Přípravou na interview se získává řada výhod. Jestliže osoba, které se dotazuje, vidí, že příprava byla pečlivá, bude se k tazateli chovat jako k osobě, se kterou chce strávit svůj čas. Průběh přípravy interview spočívá ve výběru osoby, shromáždění určitých informací, v přípravě otázek, příp. také přípravou prostředí pro rozhovor. [16]

Po skončení interview by se tazatel měl zamyslet, zda interview splnilo svůj účel, zda bylo úspěšné. Interview by nikdy nemělo končit zodpovězením poslední otázky, protože stále by bylo v čem pokračovat. Závěrečná část by měla shrnout hlavní myšlenku, klíčovou ideu, stanovit, co z interview vyplývá.

1.4 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

Malí a střední podnikatelé hrají významnou úlohu při vytváření nových pracovních příležitostí a všeobecně působí jako faktor sociální stability a ekonomického rozvoje. Evropská unie považuje tento sektor za páteř evropské ekonomiky a hybnou sílu inovací, zaměstnanosti a sociální integrace. Česká republika se již stala zemí, ve které má další charakter vývoje sektoru malého a středního podnikání, vzhledem k jeho významu

v ekonomice, podstatný dopad na celkový ekonomický a tím i sociální vývoj země a jednotlivých jejích regionů.

Proces globalizace je definován jako těsnější integrace zemí a obyvatel světa, která je způsobena enormním snížením nákladů na dopravu a komunikaci a odstraněním bariér pro volný pohyb zboží a služeb, kapitálu, znalostí a v určité míře také lidí. Dosavadní proces globalizace lze rozčlenit do tří vln. První z nich probíhala od poloviny 19. století do první světové války a přinesla nebývalý pohyb zboží, kapitálu a osob. Po menším útlumu dochází ke druhé vlně globalizace, od let devadesátých až po léta devadesátá. Druhá vlna se vyznačuje intenzivním vznikem nadnárodních organizací, které se stávají dominantními hráči jak ve výměně zboží, tak pohybu kapitálu. Tato etapa se dále vyznačuje vznikem několika světových integračních seskupení a mezinárodních organizací, jejichž cílem je zjednodušení obchodování mezi národy. Třetí vlnu charakterizuje vstup do třetího tisíciletí. [17]

Globální trendy je třeba vždy akceptovat a veškerá rozhodnutí by měla být učiněna v souladu s nimi. Mezi tyto trendy se řadí například proces postupující globalizace světové ekonomiky, rozvoj nových technologií, demografické procesy, globální politické problémy atd. Jakékoliv rozhodnutí, které bude směřovat proti těmto trendům, bude mít pravděpodobně negativní dopad na danou instituci i proces implementace strategie. [12]

2 APLIKAČNÍ ČÁST

V této části budou představeny jednotlivé společnosti. Každá společnost, pro názornější srovnání, je svou činností zahrnuta do jiného odvětví.

Po představení budou rozebrány jednotlivé faktory globalizace, které měly na společnost vliv. Pro interpretaci těchto faktorů a následných změn ve společnosti byly sestaveny otázky jak pro vedení společnosti, tak pro vybrané zaměstnance. Nejednalo se přímo o dotazník, ale o sestavení účelných otázek, které pomohou odhalit vlivy a působení globalizace. Pro zodpovězení otázek a názorů na danou problematiku byla zvolena metoda osobního rozhovoru – interview - s vybranými osobami (viz příloha č. 1).

Samostatné rozhovory probíhaly ve většině případů v sídlech společností. Pouze u společnosti XY rozhovor probíhal ve vybrané prodejně. K objasnění situací ve společnostech stačila jedna návštěva. V případě nejasností se detaily řešily prostřednictvím telefonů.

2.1 Zkoumané faktory

Následující faktory byly při zkoumání vlivů globalizace a trendů ve společnostech zvoleny proto, že se jedná o nejčastější faktory k posouzení stability podniku a také jsou nejvíce jmenovány při termínu globalizace.

Ekonomické faktory

Ve vývoji české ekonomiky se v posledních měsících negativně odráží zpomalení růstu světové ekonomiky v souvislosti s dopady globální hospodářské krize. Jaký vliv má tato krize na vybrané společnosti se pokusím zjistit při hledání odpovědi na jednu ze stanovených otázek, která se ptá na to, zda vůbec a jak zasáhla současná globální krize podniky.

Legislativní a politické faktory

Po vstupu ČR do Evropské unie dochází ke sjednocení práv a předpisů s legislativou Evropské unie. Vytváří se Jednotný vnitřní trh (JVT), který s sebou přináší odstranění obchodních bariér. I účinnost těchto faktorů bude hledat zvolená otázka.

Technologické faktory

Kvalitní technologie umožňují rozvoj podnikatelských aktivit. Malé a střední podniky mají omezené možnosti při využívání nových technologií. Příležitostí podniků jsou menší inovace výrobků, výrobních postupů a služeb. V této části bude zkoumáno, zda se působením globalizace zvýšily možnosti k získání nových a moderních technologií.

Zákazníci

Pro každý podnik jsou zákazníci významnou součástí jejich úspěšnosti. Jakékoliv podniky, ať už jde o nadnárodní, malé nebo střední je důležitá snaha si zákazníky získat a ještě větší úsilí věnují si stávající zákazníky udržet. Vlivem zvyšující se konkurence není tato snaha jednoduchá. Zde se otázky budou zabývat tím, zda podniky přišly o stávající zákazníky.

Konkurence

Po vstupu ČR do Evropské unie se zrušily bariéry a hranice obchodu. Tímto se značně zvýšila konkurence. Mnohé podniky, nejen malé a střední tuto situaci nezvládly a zanikly. V této části se bude rozebírat, zda nová konkurence nějakým způsobem omezila působení podniků nebo jeho postavení na trhu.

2.2 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTÍ

Pro vysvětlení nutno říci, že společnosti si nepřály uvést své názvy, tudíž budou označeny jako společnost AB, TU, XY.

2.2.1 SPOLEČNOST AB

Společnost AB je společností s ručením omezeným, je českou firmou a je zapsána u Krajského obchodního soudu v Ostravě. Společnost sídlí v Olomouckém kraji a na trhu působí od roku 2000. Podniká v oblastech dodávek a projekce klimatizací, vzduchotechnických celků a staveb.

Soustřeďuje se převážně na český trh, s postupnou expanzí do zahraničí. Zabývá se také mimo jiné projekcí (příprava zakázky, návrh stavby, vypracování dokumentace k územnímu řízení, vypracování dokumentace pro stavební řízení, vypracování dokumentace pro provedení stavby), inženýrskou činností (vypracování podkladů pro vyhledávání dodavatele stavby, spolupráce při zadání realizace stavby dodavateli, spolupráce při provádění stavby /autorský, technický dozor, spolupráce po dokončení stavby, poradenská činnost), průmyslové (haly, výrobní střediska...) a zdravotnické výstavby (nemocnice, lékárny, farmaceutické výroby, včetně zajištění tzv. „čistých provozů“). Dále se zabývá zprostředkováním v oblasti obchodu, reklamy a služeb, zpracováním analýz trhu a obchodními spolupráci. Do činnosti AB, s.r.o. náleží i vyhledávání obchodních partnerů v ČR a zahraničí a s tím související obchodní činnost EXPORT - IMPORT.

Společnost má celkově 11 zaměstnanců. Společnost řídí ředitel prostřednictvím podřízených útvarů - výroba, správa, marketing a útvar realizace (viz příloha č. 2). Útvar správy je rozdělen do dvou oddělení – personální a ekonomické. Tyto oddělení se zabývají personálními, ekonomickými činnostmi, nákupem a odbytem, vyhledáváním obchodních partnerů v ČR i zahraničí. Marketing se stará o podporu reklamy, zpracovává analýzy trhu. Činností útvaru realizace je vypracování projektů, doprava, zajištění montáží a servis. [29]

Produkty společnosti

- *klimatizace* (nástěnné, kazetové, multi, inverter, mezistropní, okenní, mobilní, skříňové, fan coils, průmyslové)
- *čističe vzduchu* - široká škála elektrostatických filtračních zařízení umožňuje dýchat čistý a zdravý vzduch zbavený kouře, bakterií, virů, prachu, pylu, chemických a plyných výparů. Díky svému designu a zpracování, zařízení tvoří komplet

vybavení pro bary, herny, diskotéky, restaurace, jídelny, obchody, cukrárny, kadeřnictví, čekárny, kanceláře, zasedací sály, ambulance, kliniky, laboratoře, kuchyně a mnoho dalších zařízení, která slouží člověku a jeho pobytu.

- *chlazení* (chladicí a mrazicí pulty, chladicí boxy)
- *vzduchotechnika* (rekuperace, digestoře, větrání, ventilátory, příslušenství, centrální vysavače)
- *tepelná čerpadla* – teplovodní tepelná čerpadla jsou schopna ekonomicky využívat energii okolního prostředí pro vytápění. Neboť většinu energie nutné pro vytápění získává tepelné čerpadlo z energie slunce, která je obsažena v okolí - ve vzduchu, spodní vodě nebo v zemi. Vytápět pomocí tepelného čerpadla znamená využívat energii, která se denně obnovuje.

Čtyři funkční části působí společně za účelem zvýšení teploty okolí na teplotu běžnou v topném okruhu: výparník, kompresor, kondenzátor a expanzní ventil. Teplo okolí je předáno ve výparníku na medium chladicího okruhu. V kompresoru je medium stlačeno na vyšší provozní tlak. Tím stoupne teplota chladicího media. V kondenzátoru je energie okolí předána do vody topného okruhu. Na expanzním ventilu dochází k roztažení media a obnovení schopnosti absorbovat nové teplo z okolí (viz obr. 2.1).

- *zvlhčování* (pro klimatizace, průmyslové)
- *odvlhčování* (bazénové, mobilní)
- *topné systémy* (krby, olejové radiátory, přímotopná tělesa, vzduchové clony, podlahové konvektory)
- *instalační materiál* (chladicí kompresory agregáty, regul. Systémy, plast. Profily, konzole, čerpadla kondenzátu, měděné fitinky, měděné trubky, izolační materiál)
- *centrální vysavače*

Obr. 2.1: Funkční schéma tepelného čerpadla



Zdroj: [29], upraveno autorkou

2.2.2 SPOLEČNOST TU

Tato společnost s ručením omezeným byla založena zakladatelskou listinou ve formě notářského zápisu. Společnost působí již od roku 1991 na trhu služeb, zabývá se zejména ostrahou osob a majetku.

Společnost má sídlo v Moravskoslezském kraji, základní kapitál na začátku podnikání činil 200 000 Kč. V roce 2009 činil základní kapitál 15 905 000 Kč, který byl tvořen peněžitými vklady ve výši 200 000 Kč a nepeněžitými vklady ve výši 15 705 000 Kč, obrat společnosti za rok 2009 překročil 11 mil. Kč.

Zakladatel, jako jediný jednatel společnosti, vykonává působnost valné hromady a další veškerá práva a povinnosti, která by jinak příslušela valné hromadě jako nejvyššímu orgánu společnosti. [30]

V současné době společnost zaměstnává 18 pracovníků. Činnost společnosti je rozdělena do dvou hlavních oblastí – poskytování bezpečnosti a ochrany, do které spadá fyzická ostraha a pult centralizované ostrahy; a ostatní činnosti, do které se řadí přepravní služby, obchodní a ubytovací služby (viz příloha č. 3).

Předmětem podnikání společnosti je:

- *ostraha objektu přes PCO (pult centralizované ochrany)* – systém je využíván k ostraze objektů zabezpečených elektronickou zabezpečovací signalizací, k přenosu informací z ústředí elektronické požární signalizace, k přenosu technologických jednostavových informací a se speciální nástavbou k ochraně chat a garáží. PCO je obsluhován dispečerem, který v případě potřeby ihned vysílá k určenému objektu mobilní hlídky, které jsou vyškoleny a vyzbrojeny pro tuto činnost.
- *ostraha a ochrana objektů a bytů* – zamezení neoprávněnému vniknutí osob do objektu, kontrola vstupu osob, výjezd a vjezd vozidel,
- *fyzická ostraha objektů, případně kulturních a společenských akcí,*
- *přeprava peněžní hotovosti a cenin,*
- *zabezpečení objektů EZS (elektronická zabezpečovací signalizace),*
- *zajištění funkce bezpečnostního a požárního technika,*
- *ubytovací činnost* – společnost vlastní ubytovnu, k dispozici je ubytování ve dvojlůžkových a jednom čtyřlůžkovém pokoji. Ubytování je vhodné zejména pro dělníky s možností parkování před ubytovnou,
- *kontrola práce neschopných zaměstnanců.*

Společnost je schopna zabezpečit fyzickou ostrahu objektu libovolným počtem strážných, kteří jsou v nepřetržitém spojení s operačním střediskem. V případě mimořádné události jsou ihned vyslány vlastní zásahové jednotky, a dle potřeby vyrozuměna Policie ČR příp. Městská policie, se kterými je společnost v úzkém kontaktu (spolupráce při snižování kriminality v regionu).

Strážní jsou na všech objektech vybaveni všemi potřebnými osobními ochrannými pracovními prostředky, které jsou nezbytné pro bezpečný a kvalitní výkon strážní služby.

Společnost zajišťuje také ostrahu objektů napojením na rádiatelefonní pult centralizované ochrany, na kterém je připojeno cca 250 objektů. Systém je využíván k ostraze objektů zabezpečených elektronickou zabezpečovací signalizací (vhodné pro vnitřní prostory). [30]

2.2.3 SPOLEČNOST XY

Tato společnost má také charakter společnosti s ručením omezeným. Na trhu je již od roku 1993, sídlí ve Zlínském kraji a zabývá se prodejem sportovního oblečení a doplňků. Společnost provozuje 7 maloobchodních prodejen v různých krajích, převážně na Moravě.

Pro potřeby přesnějšího posouzení byla vybrána jedna prodejna, která se nachází v Olomouckém kraji.

Svým zákazníkům společnost nabízí:

- široký sortiment produktů nejen pro volný čas, ale také pro jednotlivé druhy sportovních aktivit jako je tenis, fotbal, fitness, aerobik a další,
- přímý prodej sportovním klubům ve větších množstvích za zvýhodněné ceny.

Společnost si zakládá na kvalifikovaném personálu, který dokáže poradit, doporučit či vysvětlit dané technologie. Zaměstnanci jednotlivých prodejen jsou proškolení, musí znát informace o každém kusu zboží na prodejně, aby tak svým zákazníkům byli schopni co nejlépe uspokojit potřeby, se kterými přišli. Svým zákazníkům nabízí možnost doobjednávky zboží, převozu zboží z jiné prodejny, možnost výměny či odložení zboží. Věrným zákazníkům poskytuje slevy prostřednictvím zákaznických karet. Tuto kartu získá zákazník při nákupu nad určitou částku, každý další nákup je přičten na tuto kartu a podle výše všech nákupů je automaticky přidělena sleva. [31]

V současné době společnost používá počítačový systém, který je provázán mezi jednotlivými prodejny a centrálním skladem. Zaměstnanec rychle a jednoduše zjistí, na které prodejně se požadované zboží ještě nachází a v jakém množství. V případě potřeby si může zboží vyžádat na svou prodejnu.

Společnost disponuje jedním základním centrálním skladem, ze kterého se zboží distribuuje do jednotlivých prodejen. Každá prodejna má k dispozici vlastní sklad zboží, který se nachází přímo v zázemí prodejny.

V nedávné době společnost využila možnosti internetového prodeje, tzv. e-shop, kde nabízí zboží za výhodnější ceny. Zboží posílá buď formou expediční služby přímo zákazníkovi domů, nebo je možnost zboží bezplatně zaslat na zvolenou prodejnu. [31]

Společnost XY řídí 2 spoluvlastníci – přičemž každý z nich má podíl ve výši 50%. Dále společnost zaměstnává 2 pracovníky v centrálním skladu. V sídle společnosti pracují kromě spoluvlastníků další 3 pracovníci – oddělení marketingu, oddělení personalistiky, oddělení odbytu (e-shop). V každé prodejně jsou zaměstnáni 2 pracovníci. Celkem tedy společnost zaměstnává 21 pracovníků. Pro potřeby účetnictví, financování a správy daní společnost využívá služeb externího poradce (viz příloha č. 4).

3 INTERPRETACE VÝSLEDKŮ A SHRnutí

V této části se diplomová práce zaměřuje přímo na řízený rozhovor s vedením každé společnosti a také s vybranými zaměstnanci. K tomuto kroku bylo zapotřebí vypracovat otázky (viz příloha č. 1), podle kterých se přiblíží situace v podniku.

3.1 SPOLEČNOST AB

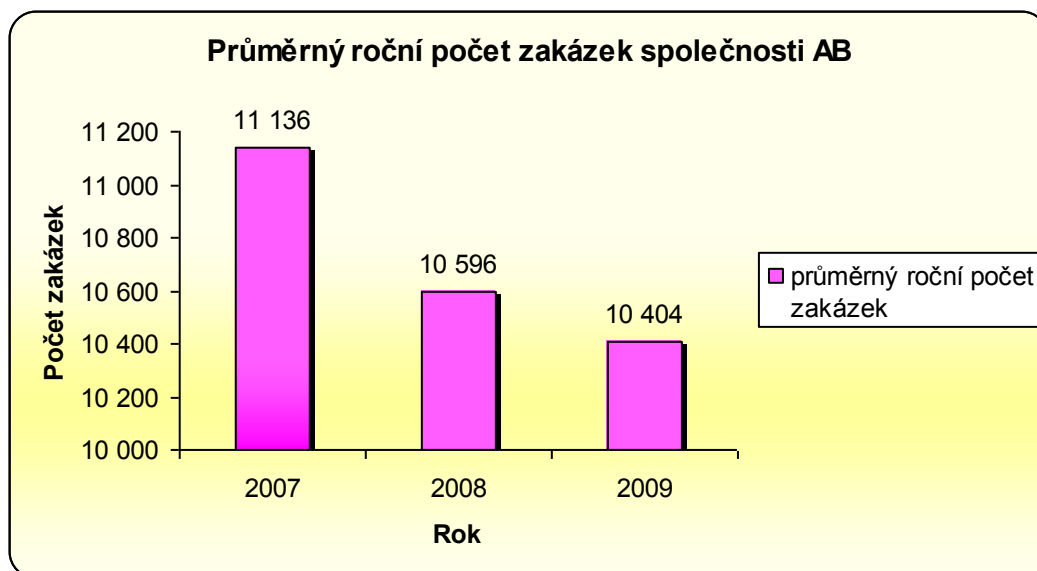
Jde o společnost s ručením omezeným, která působí v oblastech dodávek a projekce klimatizací, vzduchotechnických celků a staveb.

Ekonomické faktory

Je zřejmé, že český trh nefunguje izolovaně a poruchy na globalizovaném světovém trhu se na něj přenáší, což souvisí s globalizací ekonomiky, která rovněž patří mezi základní trendy v procesu globalizace.

Při rozhovoru s manažerem společnosti v souvislosti s dopady krize na podnik bylo konstatováno, že první důsledky dopadu krize se začaly projevovat před 3 lety ve snížení objemu objednávek. Snížení počtu zakázek v období 2007 až 2009 naznačuje graf 3.1.

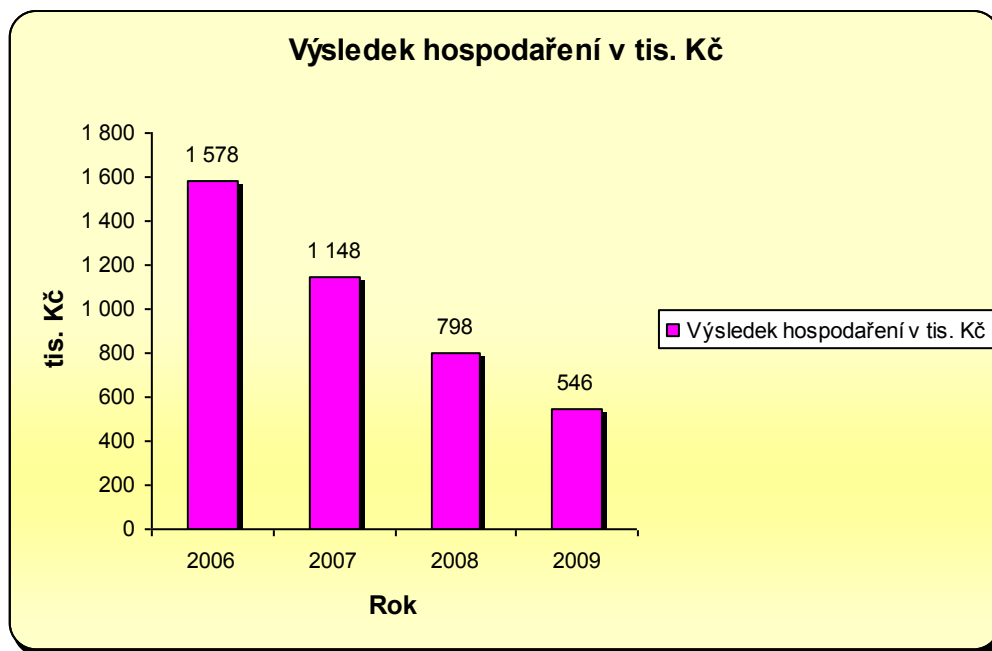
Graf 3.1: Průměrný roční počet zakázek společnosti AB



Zdroj: [29], upraveno autorkou

V souvislosti s tímto trendem došlo k zhoršení hospodářských výsledků společnosti (viz graf 3.2). Zhoršila se také platební morálka odběratelů, a proto společnost byla nucena využít služeb finančního poradce a najít přijatelná řešení. Pro zlepšení finanční situace byla společnost nucena využít bankovní úvěr.

Graf 3.2: Výsledek hospodaření společnosti AB v letech 2006 až 2009



Zdroj: [29]

V současné době její situace sice ještě není optimální, ale činí kroky ve všech směrech, aby dosáhla svého původního postavení na trhu. Vedení společnosti o všech svých krocích zaměstnance podrobně informovalo své zaměstnance.

Legislativní a politické faktory

Na obchodní aktivity společnosti velmi pozitivně působí volný pohyb zboží v rámci JVT, který je důsledkem globalizace. Zrušení povědomých hranic mezi státy přináší pro společnost zejména rozšíření trhu a zjednodušení exportu.

Společnost AB působí převážně na domácím trhu, ale malé množství produkce již realizovala i do zahraničí, převážně do zemí Evropské unie (EU). Po vstupu naší republiky do EU společnost ve větší míře se zaměřila na možnost exportu. V souvislosti s realizací exportu zboží do zahraničí vznikla potřeba jazykové vybavenosti. Došlo k nárůstu 4 nových

zaměstnanců s patřičnou jazykovou vybaveností, zejména do oblasti marketingu. Z důvodu snížení finanční zátěže v rámci mezd firma byla nucena zredukovat 4 pracovní pozice na jiných místech.

Technologické faktory

Zvolení kvalitní technologie znamená pro podnik důležitou stránku podnikání. Díky ní může rozvíjet své aktivity.

Tato otázka spíše směřovala k pracovníkům ve výrobě. S rozvojem nových technologií došlo i k menším inovacím v rámci produkce a tím ke zkvalitnění výrobků. Zkvalitnění počítačového systému společnosti usnadnilo evidenci zejména skladových zásob a zkvalitnilo vnitřní komunikaci mezi všemi články společnosti. Využití internetu zjednodušilo komunikaci společnosti s „venkovním světem“ - zejména s dodavateli, bankovními službami, což pomohlo ušetřit čas a investovat tak čas i do jiných oblastí.

V případě zlepšení finanční situace společnosti má vedení zájem investovat do nových strojů a zařízení.

Zákazníci

Společnosti se vlivem dopadu krize změnila struktura zákazníků. Pracovníci marketingu zastávají názor, že část zákazníků si pořizuje zboží v síti supermarketů, i když je zde předpoklad nižší kvality.

Malou skupinku svých věrných zákazníků si ale společnost udržela. Cíleně byl v oddělení marketingu vytvořen věrnostní program pro zákazníky včetně bonusů a slev.

Konkurence

Konkurence je pro chod společnosti velmi významným prvkem. Díky konkurenčnímu prostředí je společnost nucena pracovat na svém rozvoji a kvalitě.

Tuto oblast pravidelně vyhodnocuje oddělení marketingu v rámci analýzy trhu. Z analýzy vyplývá, že společnost má ve svém přirozeném prostředí pouze jednu konkurenční firmu. V rámci porovnání konkurence má společnost možnost reagovat na případnou změnu své produkce či cenovou politiku.

Konkurenceschopnost je také ovlivněna v souvislosti s výstavbou dalších obchodních center, která nabízejí podobné zboží jako společnost AB. Proto společnost začala klást větší důraz na svou reklamu.

3.2 SPOLEČNOST TU

Tato společnost s ručením omezeným sídlí v Moravskoslezském kraji. Činnost společnosti je rozdělena do dvou hlavních oblastí – poskytování bezpečnosti a ochrany, do které spadá fyzická ostraha a pult centralizované ostrahy; a ostatní činnosti, do které se řadí přepravní služby, obchodní služby a ubytovací služby.

Ekonomické faktory

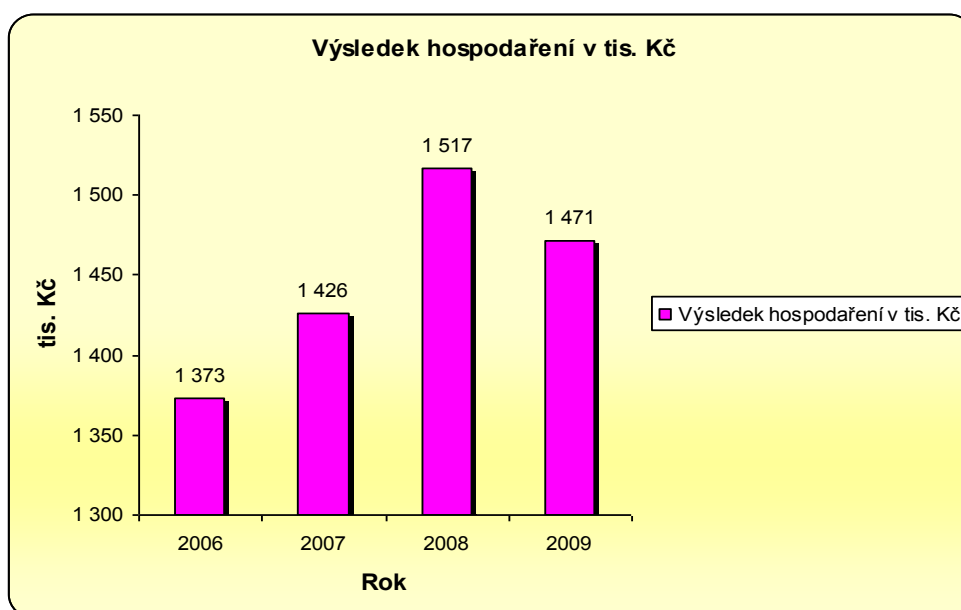
U těchto společností, jakou je společnost TU, se dopad krize nebude vyskytovat v tak vysoké míře jako u výrobních společností. Počet zákazníků je odvislý od ochoty využívat služby, které společnost nabízí.

Dle názoru vlastníka společnosti dopad krize se v malém měřítku projevil, a to odlivem části zákazníků. Společnost sice neměla takové finanční problémy jako společnost AB, ale přišla o část zákazníků.

Společnost zvažuje zřízení nové pobočky. Lokalita zvažované pobočky bude odvislá od analýzy trhu.

V oblasti ubytovacích služeb byl zaznamenán mírný nárůst poptávky po této službě. Toto je zapříčiněno vyššími cenami ubytovacích služeb v lokalitě, které nabízejí hotely a ubytovny. Vývoj hospodaření společnosti je znázorněn v grafu 3.3.

Graf 3.3: Výsledek hospodaření společnosti TU v letech 2006 až 2009



Zdroj: [30]

Legislativní a politické faktory

V této oblasti ředitel společnosti neshledal žádné významné důsledky týkající se změn v legislativních nebo daňových předpisech. Všechny tyto změny pověření zaměstnanci sledují a upravují podle nich činnost společnosti.

Technologické faktory

V každé společnosti se využití nových technologií projeví, ať se jedná o výrobní společnost či společnost poskytující služby.

V souvislosti s tímto faktorem společnost zakoupila modernější a spolehlivější počítačové systémy. Zaměstnanci jsou vybaveni kvalitnějšími komunikačními přístroji. Také vozový park společnosti byl významně obměněn. Tímto krokem společnost zkvalitnila své služby, zvýšila se významně rychlost zásahu.

Vzhledem k lokalitě sídla společnosti v samém centru města se složitými dopravními omezeními společnost hledá vhodnější prostor pro nové sídlo.

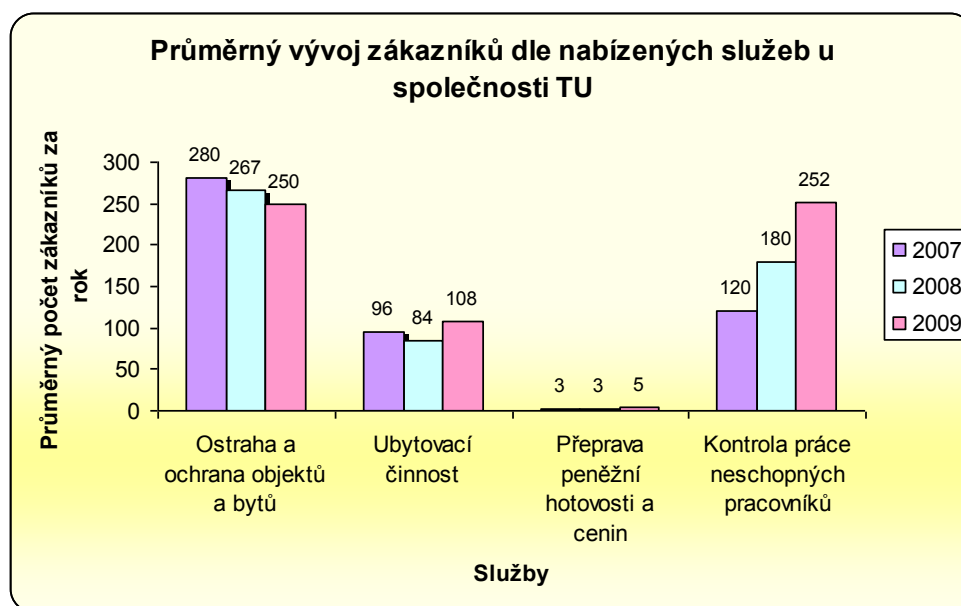
Zákazníci

Odliv malé části zákazníků v oblasti bezpečnosti a ochrany byl zapříčiněn využitím náhradních alternativ v podobě klasických zabezpečení, jako jsou zábrany či mříže.

Naopak v oblasti ubytovacích služeb byl zaznamenán nárůst zákazníků, a to v souvislosti s nižší cenou než u konkurence.

V souladu s novou legislativou v oblasti nemocenského pojištění od 1.1.2007 společnost zaznamenala zájem zákazníků v oblasti kontroly práce neschopných zaměstnanců. Průměrný vývoj v počtu zákazníků dle nabízených služeb v letech 2007 až 2009 naznačuje graf 3.4.

Graf 3.4: Průměrný vývoj zákazníků dle nabízených služeb u společnosti TU



Zdroj: [30], upraveno autorkou

Konkurence

Ve svém přirozeném regionu nemá společnost konkurenci. V rámci Moravskoslezského kraje podobné služby nabízejí pouze 3 společnosti. Z informací z průzkumu trhu společnost porovnává a stabilizuje cenovou hladinu.

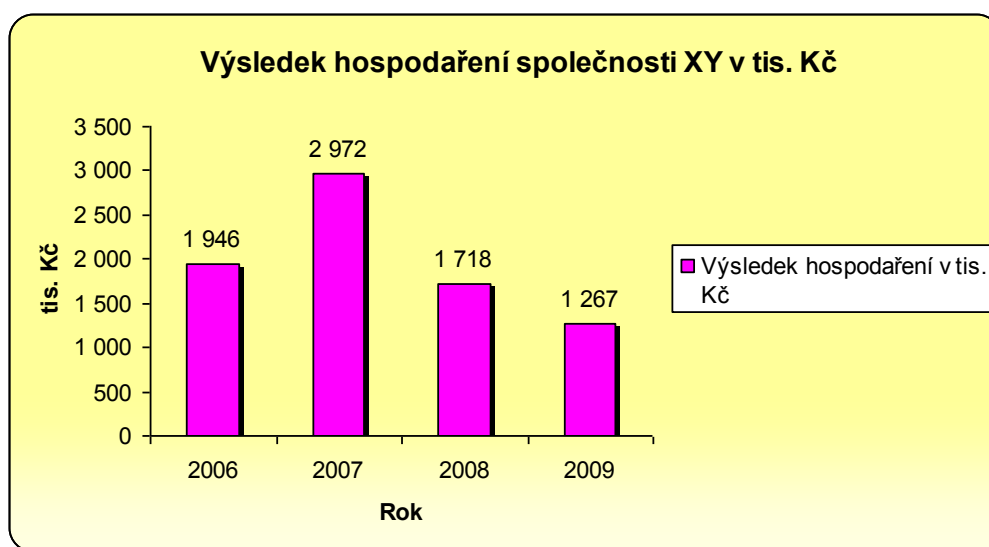
3.3 SPOLEČNOST XY

Jedná se o společnost s ručením omezeným, se sídlem ve Zlínském kraji, provozující 7 maloobchodních prodejen. Společnost nabízí široký sortiment produktů nejen pro volný čas a také přímý prodej zboží sportovním klubům ve větších množstvích. Z uvedených 7 prodejen byla vybrána jedna prodejna z Olomouckého kraje.

Ekonomické faktory

Odliv části zákazníků vlivem krize byl zapříčiněn zejména tlakem konkurence. Společnost reagovala na situaci úpravou otevírací doby prodejny, bohužel s negativním dopadem. Snížení výsledků hospodaření vybrané prodejny v jednotlivých letech ukazuje graf 3.5.

Graf 3.5: Výsledek hospodaření společnosti XY v letech 2006 až 2009



Zdroj: [31], upraveno autorkou

Legislativní a politické faktory

Taktéž u této společnosti změny legislativy a hlavně změny v daních nenesou žádné negativní dopady. Protože společnost působí jen na území ČR, neshledává žádné výhody ze vstupu do Evropské unie.

Vedení společnosti ale všechny změny pečlivě zaznamenává. V omezené míře se společnosti mohou týkat jen silnější tlaky na přinášející technické požadavky výrobků. Protože společnost ale výrobky neprodukuje, může se to odrazit snad jen do případného zvýšení cen u zboží, které společnost získá od dodavatelů a následně prodává ve svých prodejnách.

Technologické faktory

Zvýšení technologického se neprojeví u každé prodejny zvlášť, celkový dopad lze posuzovat z pohledu celé společnosti. Jednotlivé prodejny byly vybaveny novými technickými prvky, k nimž patří zejména bezpečnostní rámy u vstupu do prodejny a instalace bezpečnostních prvků do každého kusu zboží v rámci ochrany před krádeží.

Výkonnější počítačový systém v rámci celé společnosti umožňuje rychlý a přesný přehled skladových položek zboží a tím je zabezpečena rychlá komunikace mezi jednotlivými prodejnami s možností pružného přesunu požadovaného zboží.

Zákazníci

Úbytek zákazníků je zapříčiněn zejména tlakem konkurence a také vyšší cenou kvalitních značkových produktů.

Stálý zákazníci mohou využít výhody zákaznické karty. Počet zákazníků je také odvislý od ročního období – sezónní vliv.

Konkurence

Tlak konkurence je pro společnost důležitým sledovaným prvkem. Budování nových obchodních center s širší nabídkou zboží a nižší cenovou hladinou je pro prodejnu důraznou hrozbou. Také existence neznačkového a méně kvalitního zboží z cizích zemí má negativní dopad na počet zákazníků.

3.4 DOPORUČENÍ PRO SPOLEČNOSTI

Z výsledků zjištěných z odpovědí bylo zjištěno, že na každé odvětví má globalizace a trendy jiné vlivy.

Je na každé společnosti, aby si našly své „úzké místo“ a z problémů se snažila dostat. Co se týká ale příkladů podniků z této práce, doporučení je následující:

- Společnost AB vyrábí a prodává klimatizace a vzduchotechnické celky. Svým zákazníkům nabízí i montáž těchto produktů. V tomto případě by se společnost měla zamyslet, zda je pro ni výhodná expanze do zahraničí. Do méně rozvinutých zemí, jako jsou například balkánské země, by bylo vhodné dodávat zboží pouze bez montáže. Prodej produktů i s montáží realizovat spíše v západních zemích, kde je pracovní síla menší.
- Vzhledem k lokalitě sídla společnosti TU v samém centru města se složitými dopravními omezeními by měla společnost do budoucna uvažovat o vhodnějším umístění s bezproblémovou dostupností, například na okraji města, u hlavních komunikací, odkud bude mít možnost rychlé reakce a tím by se stala spolehlivější. Po odeznění krize v souvislosti se vznikem nových středních a malých podniků v průmyslových zónách by se společnost měla zaměřit na vyhledávání nových potenciálních zákazníků. K nalezení těchto zákazníků by společnost měla provést průzkum a analýzu trhu. V tomto případě bude muset vynaložit finanční zdroje potřebné pro tento výzkum.
- Prodejna společnosti XY, na kterou byla tato práce zaměřena je umístěna taktéž v centru menšího města v Olomouckém kraji. Cenová úroveň v této prodejně je pro tuto lokalitu příliš vysoká. Vlivem konkurenčního tlaku by společnost měla uvažovat o kalkulaci ceny s přihlédnutím na průměrnou mzdu v regionu. Důležitým faktorem je také průzkum potenciálních zákazníků a kvalita reklamy. Rozšíření a zdokonalení reklamy bude pro společnost znamenat další vynaložení financí. Přestože její obrát v posledních letech poklesl, reklama je pro tuto společnost, resp. prodejnu důležitá a investici do reklamy by tedy realizovat měla. Z počátku se může jednat například o letákové nabídky. Taktéž reklamu e-shopu by společnost neměla podcenit. Zde může

využít například umístění reklam na mnohých internetových stránkách, nebo formou reklamy na dnes velmi oblíbených sociálních sítích.

3.5 SHRnutí

Cílem práce bylo naznačit a přiblížit, že globalizace a trendy mají na jednotlivá odvětví různé vlivy. Proto byly vybrány společnosti s odlišným zaměřením.

Vybrané společnosti si ale nepřály zveřejnit své názvy, z tohoto důvodu byly označeny jako společnost AB, společnost TU a společnost XY.

Všechny vybrané společnosti mají charakter společností s ručením omezeným. Společnost AB – výrobní - je zaměřena na oblast dodávek a projekce klimatizací, vzduchotechnických celků a staveb. Společnost TU – poskytování služeb - nabízí služby v oblasti ochrany a ostrahy objektů, domů, bytů a majetku. Třetí společností je XY - prodejní - vlastníci 7 maloobchodních prodejen a nabízející sportovní oblečení nejen pro volný čas a také oblečení pro různé sportovní kluby.

Pro zjištění vlivů globalizace a trendů na tyto společnosti byly vytvořeny účelné otázky, které byly položeny jak vedení jednotlivých společností, tak i vybraným zaměstnancům společností (viz příloha č. 1).

Po vyhodnocení výsledků lze konstatovat, že vlivy globalizace a trendů jsou rozdílné v souvislosti s charakterem společnosti. Například u výrobních společností – společnost AB - se vliv krize projevuje v silnější míře. Významnou roli zde hraje platební morálka odběratelů, cenová hladina a dodací podmínky. U společností, které působí i na zahraničním trhu se projevuje také kurzové hledisko, včetně dodržení legislativy v rámci EU.

Společnosti poskytující služby a obchodní společnosti (společnost TU a XY) silně ovlivňují počty zákazníků a tlak levnější a nekvalitní konkurence. U obchodních společností se také negativně projevuje výše importu nekvalitního zboží z cizích zemí – vietnamští prodejci.

ZÁVĚR

Globalizace je označení pro proces sbližování kultur a ekonomik různých národů a států. Znamená zintenzivnění celosvětových sociálních vztahů, které spojují vzdálené lokality tak, že místní události jsou formovány událostmi, které se odehrávají například na druhém konci světa. Velký vliv má informační technologie.

Jak lze vyčíst ze statistiky, malé a střední podniky tvoří podstatnou část celkového počtu aktivních subjektů a je v nich zaměstnáno více jak 60% zaměstnanců. Patří k nejdynamičtější se rozvíjejícím společnostem s velkým inovačním potenciálem. Krize na malé a střední firmy dopadá daleko tvrději než na ty velké, protože jsou daleko silněji ohroženy druhotnou platební neschopností a zdražením a snížením dostupnosti úvěrů.

Malé a střední podniky jsou významným segmentem trhu. Zdrojem nových příležitostí je vstup ČR do ekonomického prostoru EU, ve kterém mají tyto podniky velkou šanci na úspěch. MSP jsou jednak významnými dodavateli v regionech, ve kterých působí, a také efektivně dotvářejí komplexnost nabídky spolu s velkými podniky, na jejichž realizacích se podílejí. Tyto podniky mají navíc úzký vztah k soukromým malým investorům a obyvatelstvu. Diplomová práce odkrývá skutečnost, že globalizace tržního prostoru sebou přináší klady i zápory, se kterými se musí podniky dnes a denně vyrovnávat. Skutečnost je taková, že tyto globalizační tendence neustále sílí.

Cílem této diplomové práce bylo přiblížit vlivy globalizace a trendů právě na tyto malé a střední podniky.

Pro posouzení působení faktorů byly stanoveny otázky, na které odpovídalo nejen vedení společností, ale i vybraní zaměstnanci.

V první kapitole se diplomová práce zabývá teoretickými východisky - problematikou malých a středních podniků, jejími výhodami a negativy, seznámením s významem globalizace a vysvětlením současných největších trendů ve společnosti.

Druhá kapitola, aplikační část, zmapovala tři společnosti, které se řadí do kategorie malých a středních podniků. Záměrně byly vybrány společnosti s odlišným zaměřením, aby bylo možné názorné srovnání.

Ve třetí kapitole s názvem interpretace výsledků a shrnutí byly u každé společnosti rozebrány faktory, které na jednotlivé společnosti měly působením globalizace a trendů určitý vliv.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Publikace

- [1] BACKER, M.; JOHN, S.; SCHIRM, S. *Globalisierung und Global Governance*. 1.Auf. Paderborn: Wilhelm Fink, 2007. 229 s. ISBN 978-3-7705-4547-6
- [2] BASL, J.; BLAŽÍČEK, J. *Podnikové informační systémy*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 276 s. ISBN 978-80-247-2279-5
- [3] BAUMAN, Z. *Globalizace: důsledky pro člověka*. 1. vyd. Praha: Mladá fronta, 1999. 157 s. ISBN 80-204-0817-7
- [4] BECK, U. *Co je to globalizace? Omyly a odpovědi*. 1. vyd. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2007. 191 s. ISBN 978-80-7325-123
- [5] CEJTHAMR, V.; DĚDINA, J. *Management a organizační chování*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 352 s. ISBN 978-80-247-3348-7
- [6] DĚDINA, J.; ODCHÁZEL, J. *Management a moderní organizování firmy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 328 s. ISBN 978-80-247-2149-1
- [7] HELD, D.; MCGREW, A. *The global transformations reader*. 2nd ed. Cambridge: Polity Press, 2003. 602 s. ISBN 0-7456-3134-7
- [8] HUBINKOVÁ, Z. a kol. *Psychologie a sociologie ekonomického chování*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 280 s. ISBN 978-80-247-1593-3
- [9] CHROMÝ, J. *Elektronické podnikání*. 2. vyd. Praha: Vysoká škola hotelová, 2009. 107 s. ISBN 978-80-86578-96-5
- [10] JÁČ, I., RYDVALDOVÁ, P., ŽIŽKA, M., *Inovace v malém a středním podnikání*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2005. 174 s. ISBN 80-251-0853-8. s. 21-23

- [11] KELLER, K. L. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 800 s. ISBN 978-80-247-1481-3
- [12] KEŘKOVSKÝ, M.; DRDLA, M. *Strategické řízení firemních informací: teorie pro praxi*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2003. 187 s. ISBN 80-7179-730-8
- [13] KISLINGEROVÁ, E.; NOVÝ, I. a kol. *Chování podniku v globalizujícím se prostředí*. 1. vyd. Praha: C.H. Beck, 2005. 422 s. ISBN 80-7179-847-9
- [14] KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5
- [15] LUKÁŠOVÁ, R.; NOVÝ, I. *Organizační kultura*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 174 s. ISBN 978-80-247-0648-2
- [16] MIKULÁŠTÍK, M.; *Komunikační dovednosti v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 328 s. ISBN 978-247-2339-6
- [17] PICHANIČ, M. *Mezinárodní management a globalizace*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2002. 105 s. ISBN 80-245-0421-9.
- [18] RAIS, K.; SMEJKAL, V. *Řízení rizik ve firmách a jiných organizacích*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 300 s. ISBN 978-80-247-1667-4
- [19] RIEGEL, Karel. *Ekonomická psychologie*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 248 s. ISBN 978-80-247-1185-0
- [20] SRPOVÁ, J.; ŘEHOŘ V. *Základy podnikání*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 432 s. ISBN 978-80-247-3339-5
- [21] SUCHÁNEK, P.; BLAŽEK, L. *Vývojové tendence podniků III*. Svazek I. Brno: Masarykova univerzita, 2007. 458 s. ISBN 978-80-210-4466-1

- [22] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing pro evropský trh*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 272 s. ISBN 978-80-247-0422-6
- [23] VEBER, J. a kol. *Management: základy, prosperita, globalizace*. Praha: Management Press, 2000. 700 s. ISBN 80-7261-029-5
- [24] VEBER, J.; SRPOVÁ, J. *Podnikání malé a střední firmy*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 320 s. ISBN 978-247-2409-6

Elektronické zdroje

- [25] URL: <<http://www.czechinvest.org/definice-msp>>[citováno 31.3.2011]
- [26] URL:< <http://podnikani-krok-za-krokem.webnode.cz/definice-podnikani/>>[citováno 11.4.2011]
- [27] URL:<<http://www.mpo.cz/dokument76524.html>>[citováno 11.4.2011]
- [28] URL:<http://www.komora.cz/hk-cr/hlavni-zpravy/art_23005/pocty-malych-a-strednich-firem-rostou-hlavne-v-trznich-sluzbach.aspx>[citováno 19.4.2011]

Jiné zdroje

- [29] Interní materiály společnosti AB
- [30] Interní materiály společnosti TU
- [31] Interní materiály společnosti XY

SEZNAM ZKRATEK

atd.	a tak dále
atp.	a tak podobně
č.	číslo
ČR	Česká republika
DPH	daň z přidané hodnoty
EHS	Evropské hospodářské společenství
EU	Evropská unie
HDP	Hrubý domácí produkt
např.	například
popř.	popřípadě
resp.	respektive
RVHP	Rada vzájemné hospodářské pomoci
tj.	to jest
tzv.	takzvaný, takzvaná, takzvaně

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1.1: Kauzální řetězec globalizace.....	17
Obr. 1.2: Porovnání forem dotazování.....	29
Obr. 2.1: Funkční schéma tepelného čerpadla.....	36

SEZNAM GRAFŮ

Graf 3.1: Průměrný roční počet zakázek společnosti AB.....	40
Graf 3.2: Výsledek hospodaření společnosti AB v letech 2006 až 2009.....	41
Graf 3.3: Výsledek hospodaření společnosti TU v letech 2006 až 2009.....	44
Graf 3.4: Průměrný vývoj zákazníků dle nabízených služeb u společnosti TU.....	45
Graf 3.5: Výsledek hospodaření společnosti XY v letech 2006 až 2009.....	46

SEZNAM TABULEK

Tab. 1.1: Vývoj počtu MSP.....	3
Tab. 1.2: Počet zaměstnanců v malých a středních podnicích.....	4

Prohlášení o využití výsledků diplomové (bakalářské) práce

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zák. č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 29. dubna 2011

Jana Cichrová

Jméno a příjmení studenta

Adresa trvalého pobytu studenta:

Jaselská 1845, Hranice 753 01

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1	Otázky pro vedení společnosti a pro zaměstnance
Příloha č. 2	Organizační struktura společnosti AB
Příloha č. 3	Hlavní, základní a dílčí činnosti společnosti TU
Příloha č. 4	Organizační struktura společnosti XY

